

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Miguel Alberto Carreño Leyton

20160292

Lesly Melissa Moreno Olivos

20162308

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú

Diciembre del 2022



**IMPACT OF DIGITAL MARKETING
STRATEGIES TO PROMOTE FINANCIAL
INCLUSION IN LIMA METROPOLITANA**

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a nuestros padres por su apoyo durante todos estos años.



Agradecimiento

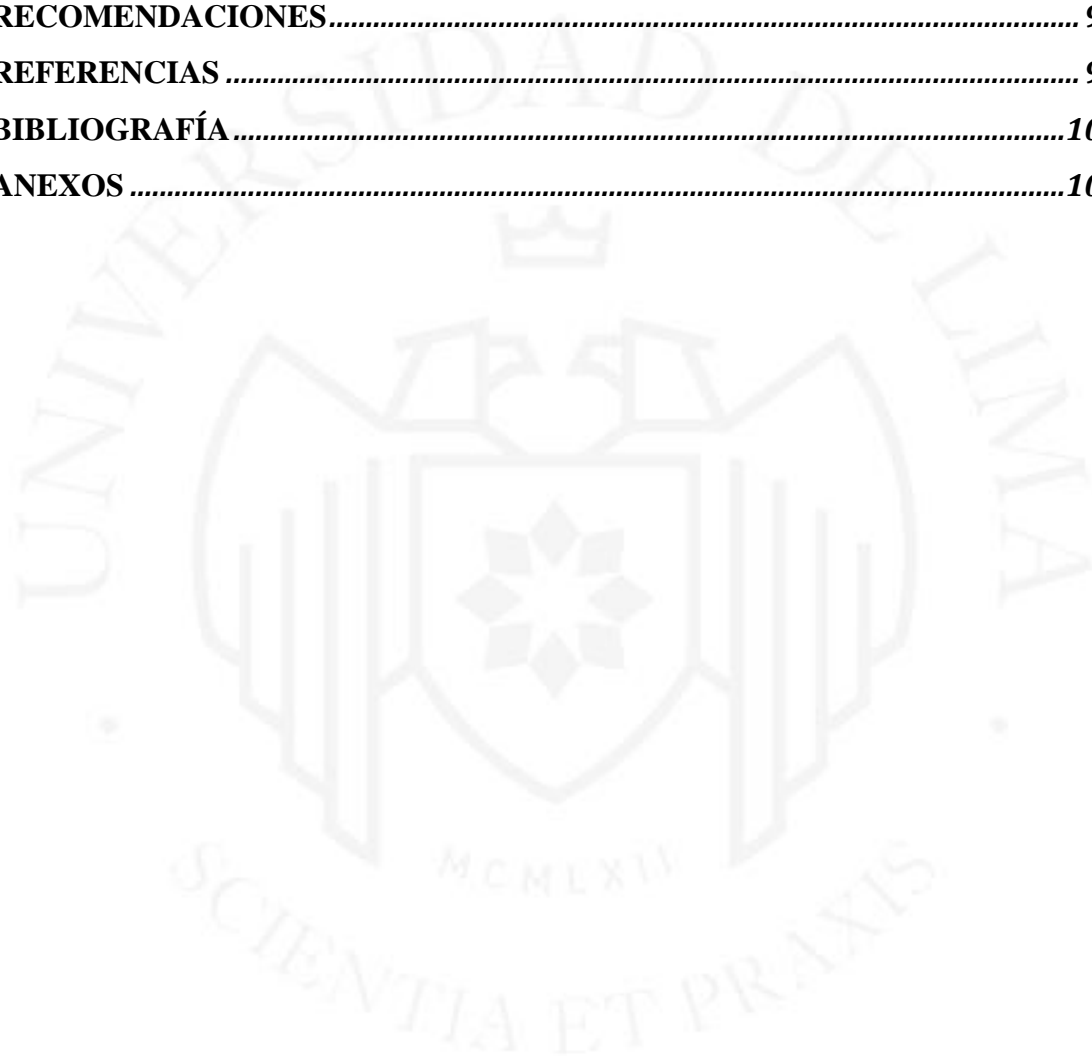
Agradecemos a Dios quien nos ha guiado durante todo el camino. A nuestros familiares y amigos por su apoyo para poder realizar la investigación. A la Universidad de Lima por todos los conocimientos y experiencias adquiridos en nuestra etapa universitaria.



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la situación problemática	2
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.4 Justificación de la investigación	15
1.4.1 Importancia de la investigación	16
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	16
1.5 Limitaciones del estudio	16
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)	18
2.2 Bases teóricas.....	27
2.2.1 Marketing Digital.....	27
2.2.2 Inclusión Financiera.....	33
2.3 Definición de términos básicos.....	36
CAPITULO III: HIPOTESIS – VARIABLES.....	39
3.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	39
3.1.1 Hipótesis General.....	39
3.1.2 Hipótesis específicas.....	39
3.2 Variables y definición operacional	39
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	41
4.1 Diseño metodológico	41
4.2 Diseño muestral	41
4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	41
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	42
4.5 Aspecto Deontológicos de la Investigación.....	42
CAPÍTULO V: RESULTADOS	44
5.1 Presentación de resultados	44

5.2 Contrastación de la hipótesis	74
5.2.1 Hipótesis específica 1	74
5.2.2 Hipótesis específica 2	77
5.2.3 Hipótesis específica 3	81
5.2.4 Hipótesis específica 4	84
5.3 Discusión de resultados	87
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS	94
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS	104



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Ranking de consumo revolvente (tarjetas de crédito).....	5
Tabla 1.2 Ranking de Créditos Corporativos.....	6
Tabla 1.3 Ranking de Créditos a medianas empresas.....	6
Tabla 1.4 Comparación de inclusión financiera en Sudamérica al 2017	7
Tabla 1.5 Comparación de inclusión financiera al 2017	9
Tabla 2.1 Marketing tradicional y marketing digital	30
Tabla 2.2 Términos básicos	36
Tabla 3.1 Operacionalización de Variables	39
Tabla 4.1 Diseño muestral	41
Tabla 5.1 Distribución por género	44
Tabla 5.2 Edades.....	45
Tabla 5.3 Zona de Residencia.....	46
Tabla 5.4 Nivel de instrucción.....	47
Tabla 5.5 Nivel de bancarización	48
Tabla 5.6 Banco Principal.....	49
Tabla 5.7 Motivo.....	50
Tabla 5.8 Satisfacción del afiliado.....	51
Tabla 5.9 Factores de elección de institución financiera	52
Tabla 5.10 Nivel de facilidad para realizar transacciones a través de los medios que brinda el banco.....	53
Tabla 5.11 Frecuencia de uso de canales para las personas sin ninguna cuenta en el sistema financiero	54
Tabla 5.12 Frecuencia de uso de canales para las personas con al menos una cuenta en el sistema financiero	55
Tabla 5.13 Uso de medios digitales	56
Tabla 5.14 Satisfacción por el uso de medios digitales	57
Tabla 5.15 Facilidad al usar medios digitales	58
Tabla 5.16 Confianza al usar medios digitales	59
Tabla 5.17 Confianza al sistema bancario	60
Tabla 5.18 Participación en charla virtual, webinar o curso de algún banco	60

Tabla 5.19 Cuál charla virtual, webinar o curso de algún banco ha asistido.....	61
Tabla 5.20 Motivo de la no participación en alguna charla virtual, webinar o curso de algún banco	62
Tabla 5.21 Temas de interés en alguna charla virtual, webinar o curso	63
Tabla 5.22 Características presentadas por una cuenta de ahorros.....	64
Tabla 5.23 Requisitos para aprobar crédito a una persona	65
Tabla 5.24 Frecuencia de uso de redes sociales.....	66
Tabla 5.25 Personas que siguen por redes sociales a los bancos	67
Tabla 5.26 Factores por los que las personas siguen por redes sociales a su banco.....	68
Tabla 5.27 Nivel de relevancia de contenido creado por los bancos en redes sociales ..	69
Tabla 5.28 Opinión sobre la publicidad en redes sociales de un banco.....	70
Tabla 5.29 Grado de interés sobre spot publicitario presentado.....	71
Tabla 5.30 Solicitudes y quejas a través de redes sociales	72
Tabla 5.31 Factores destacados del servicio recibido a través de redes sociales.....	73
Tabla 5.32 Análisis de correlación de Spearman hipótesis específica 1	76
Tabla 5.33 Análisis de correlación de Spearman hipótesis específica 2	80
Tabla 5.34 Análisis de correlación de Spearman hipótesis específica 3	82
Tabla 5.35 Análisis de correlación de Spearman hipótesis específica 4	85



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Tenencia de cuentas según género y zona geográfica (en porcentaje).....	8
Figura 1.2 Usuarios de Internet por años en Perú (en millones).....	10
Figura 2.1 Marketing Digital	27
Figura 2.2 Inclusión financiera	33
Figura 4.1 Fórmula tamaño de muestra	41
Figura 5.1 Distribución por género.....	45
Figura 5.2 Edades	45
Figura 5.3 Zona de Residencia	47
Figura 5.4 Nivel de instrucción.....	48
Figura 5.5 Nivel de bancarización	49
Figura 5.6 Banco principal.....	50
Figura 5.7 Motivo	50
Figura 5.8 Satisfacción del afiliado	51
Figura 5.9 Factores de elección de institución financiera.....	53
Figura 5.10 Nivel de facilidad para realizar transacciones a través de los medios que brinda el banco.....	53
Figura 5.11 Frecuencia de uso de canales para las personas sin ninguna cuenta en el sistema financiero	54
Figura 5.12 Frecuencia de uso de canales para las personas con al menos una cuenta en el sistema financiero	55
Figura 5.13 Uso de medios digitales.....	56
Figura 5.14 Satisfacción por el uso de medios digitales.....	57
Figura 5.15 Facilidad al usar medios digitales	58
Figura 5.16 Confianza al usar medios digitales	59
Figura 5.17 Confianza al sistema bancario	60
Figura 5.18 Participación en charla virtual, webinar o curso de algún banco	61
Figura 5.19 Cuál charla virtual, webinar o curso de algún banco ha asistido	62
Figura 5.20 Motivo de la no participación en alguna charla virtual, webinar o curso de algún banco	63
Figura 5.21 Temas de interés en alguna charla virtual, webinar o curso.....	64

Figura 5.22 Características presentadas por una cuenta de ahorros	64
Figura 5.23 Requisitos para aprobar crédito a una persona.....	65
Figura 5.24 Frecuencia de uso de redes sociales	66
Figura 5.25 Personas que siguen por redes sociales a los bancos.....	67
Figura 5.26 Factores por los que las personas siguen por redes sociales a su banco	68
Figura 5.27 Nivel de relevancia de contenido creado por los bancos en redes sociales.....	69
Figura 5.28 Opinión sobre la publicidad en redes sociales de un banco	70
Figura 5.29 Grado de interés sobre spot publicitario presentado	71
Figura 5.30 Solicitudes y quejas a través de redes sociales.....	72
Figura 5.31 Factores destacados del servicio recibido a través de redes sociales	73



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	105
Anexo 2: Instrumentos de la Investigación.....	107
Anexo 3: Transcripción de entrevista 1	119
Anexo 4: Transcripción de entrevista 2	130



RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en el desarrollo de la inclusión financiera en Lima Metropolitana. La inclusión financiera es una de las principales problemáticas en nuestro país, siendo este un pilar que reduzca la pobreza y contribuya al desarrollo económico y financiero, asimismo lleve consigo la prosperidad económica de los hogares limeños. Los beneficios de una mayor inclusión financiera, radican en la mayor participación por parte de los ciudadanos en el sistema financiero, reducción de la informalidad y la disminución de costos.

El incremento por el uso de internet es cada vez más significativo. Por ello, distintas empresas se han ido adaptando al cambio, teniendo mayor presencia a través de medios digitales, para poder mantenerse cerca a sus clientes y fidelizarlos. Esto no excluye a las entidades financieras, ya que son estas las que implementan las estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta que se denomina marketing digital a las acciones publicitarias a través de canales digitales. Con respecto a la inclusión financiera, dichas acciones son estrategias que promueven que más personas puedan afiliarse a la banca y puedan hacer uso de los productos y servicios bancarios.

Se recolectó información a través de encuestas a una muestra de la población y entrevistas a especialistas en el tema. Existe un gran porcentaje de personas que en redes sociales no siguen a las entidades financieras a las cuales se encuentran afiliados, sin embargo las personas que sí se deben a que se mantienen informados y persiste la relevancia del contenido publicado por los bancos en redes sociales.

Por último, al comparar investigaciones y la información obtenida, se puede comprobar que las entidades financieras no se encuentran significativamente presentes en los medios digitales. Además, la banca móvil es el canal que más peso tiene hoy en día, dado el contexto actual, y sobre todo la falta de ahorros y la desconfianza es un motivo por el cual las personas no se encuentran afiliadas a la banca.

Línea de investigación: 5200-34.a9

Palabras clave: Inclusión financiera / estrategias / marketing digital / medios digitales / educación financiera / entidades financiera.

ABSTRACT

The present study aims to determine the impact of digital marketing strategies on the development of financial inclusion in Lima Metropolitana. Financial inclusion is one of the main problems in our country, this is a pillar that reduces poverty and contributes to economic and financial development, as well as bringing with it the economic prosperity of Lima households. The benefits of greater financial inclusion lie in the greater participation of citizens in the financial system, reduction of informality and lower costs.

The increase in the use of the internet is increasingly significant. For this reason, different companies have been adapting to change, having a greater presence through digital media, in order to stay close to their customers and build loyalty. This does not exclude financial entities, since they are the ones that implement digital marketing strategies, taking into account that advertising actions through digital channels are called digital marketing. According to financial inclusion, these actions are strategies that promote that more people can join banking and can make use of banking products and services.

Information was collected through population surveys and interviews with specialists on the subject. There is a large percentage of people who do not follow the financial institutions to which they are affiliated on social networks, however, the people who are affiliated are because they stay informed and the relevance of the content published by banks on social networks persists.

Finally, when comparing research and the information obtained, it can be seen that financial institutions are not significantly present in digital media. In addition, mobile banking is the channel that has the most weight today, given the current context, and above all the lack of savings and mistrust is a reason why people are not affiliated with banking.

Line of research: 5200-34.a9

Keywords: Financial inclusion / strategies / digital marketing / digital media / financial education / financial entities.

INTRODUCCIÓN

En el Perú, la inclusión financiera, entendido como el acceso y uso de servicios de calidad por parte de toda la población peruana, es un desafío presente desde hace varios años atrás dado que la informalidad, la falta de interés y el déficit de educación financiera son los factores que prevalecen en la sociedad. Actualmente el mismo, presenta el menor índice de personas que pertenecen al sistema bancario, lo cual denota un problema significativo, a pesar de ser un servicio básico y esencial. Como bien se sabe, dado el contexto generado por el COVID-19, el país se ha visto evidenciado de manera notable en relación a la falta de inclusión financiera por parte de muchos peruanos, lo que ha desembocado en plantear soluciones provisionales y dar conocimiento sobre esta debilidad a toda la población.

Hoy en día, la tecnología, es imprescindible en todos los aspectos de la vida de una persona, y la presencia de usuarios de internet cada vez es mayor. La red se utiliza como medio de comunicación entre las mismas, dado que se encuentra en dispositivos móviles, computadoras, tablets, entre otros, lo que permite que la sociedad se encuentre conectada todo el tiempo y pueda recibir mayor información de manera automática en cualquier momento. La información que el usuario recibe en su mayoría, es acompañada de estrategias de marketing digital, que la convierte más atractiva y visualmente interesante.

El marketing digital es una herramienta de comunicación de contenido digital por el cual se logra retener a los clientes actuales y atrae a los potenciales. Las empresas apuestan e invierten cada vez más en la misma, como parte de su transformación digital. Un ejemplo de ello, es el sector financiero ya que para poder ofrecer e informar a sus clientes actuales y potenciales, es importante una comunicación acertada y de interés de las personas. A través de la implementación de las estrategias de marketing digital se puede lograr infundir la educación financiera, que logre que las personas con este conocimiento adquirido deseen afiliarse a una entidad financiera, siendo este un reto para las entidades financieras. Por tanto, el uso herramientas digitales y un correcto planeamiento en el área de marketing tienen como objetivo poder crear y mantener el lazo entre el cliente y la banca.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

En la actualidad, ser parte del sistema financiero es considerado más como una necesidad que una opción. ¿Cómo se llegó hasta tal punto? La historia nos remonta al lejano 15 de noviembre de 1862 cuando se fundó el primer banco del Perú, el Banco de la Providencia. La coyuntura de la época caracterizada por el exitoso negocio del guano y los diferentes medios de intercambios que se utilizaban para la adquisición de bienes y servicios (vales, letras de cambio, fichas, entre otros) hacían dificultoso la realización de transacciones; todo esto obligó a la inevitable creación de una entidad financiera.

El Perú ha ido siguiendo las riendas de un mundo cada vez más globalizado; a lo largo de la historia, se ha visto envuelto en un constante fortalecimiento de su sistema financiero. El uso de la banca busca reducir la informalidad, evitar prácticas no éticas, promover el crecimiento económico y generar un beneficio para las personas. “En el segundo trimestre de 2019 la inclusión financiera, medida como el porcentaje de adultos que cuentan al menos con un producto financiero, ascendió a 44.11%”. (Asociación de bancos del Perú [ASBANC], 2019).

Las normas que actualmente se rigen a nivel nacional son el “Decreto Supremo 029-2014-EF”: Establecer la “Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera” y “Decreto Supremo 191-2015-EF”: Modifica el DS 029-2014-EF y aprueba la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera, mediante el primer Decreto Supremo, se creó la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera, y tiene como objeto según el Artículo 2 del Decreto “proponer el diseño y realizar el seguimiento de la implementación de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (en adelante, la Estrategia), así como la emisión de informes técnicos respecto de sus avances y resultados”. (Diario El Peruano, 2014). Asimismo, la Comisión conformada por los representantes del Ministerio de Economía y Finanzas, Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, Banco Central de Reserva del Perú y Banco de la Nación.

La Comisión tiene la función de desarrollar las políticas internas en base a las estrategias propuestas con anterioridad, implementar el plan en coordinación con las diversas instituciones, controlar el desarrollo del proyecto y hacer los cambios necesarios para su correcto funcionamiento y comunicar los resultados al Ministerio de Economía y Finanzas. Además de realizar propuestas para la mejora de las estrategias de inclusión financiera. El Decreto Supremo 191-2015- EF modifica la primera disposición complementaria final del primer Decreto Supremo, y además, queda aprobada la estrategia nacional de inclusión financiera, que se explicará más adelante.

La aprobación de una política nacional de inclusión financiera de nuestro país se dio el lunes 5 de agosto del 2019 y fue publicado en “El Peruano” teniendo como base la “Estrategia Nacional de Inclusión financiera” que se detalla líneas abajo, la cual apoya a disminuir el problema en cuestión mediante acciones provenientes de las entidades públicas y privadas.

La política se enfoca en cinco objetivos prioritarios:

El primero, se basa en la confianza de las personas en el sistema financiero, mejorando sus capacidades y competencias, a través de estrategias de comunicación. El segundo, hace énfasis en la oferta de servicios de las entidades financieras, y que esta sea suficiente y conveniente con respecto a las carencias de las personas. El tercero, resalta la reducción de los costos de información, el fortalecimiento de los sistemas de protección, correcta gestión de las entidades financieras y sobre todo, que los mismos se desarrollen bajo la libre competencia. El cuarto, se enfoca en el desarrollo de infraestructura de telecomunicaciones y canales digitales para que haya una mayor cobertura. El quinto y último, busca fortalecer los mecanismos de articulación entre las instituciones, y que estos tengan un rol en las políticas de inclusión financiera.

Asimismo, con el fin de promover la inclusión financiera, se ejecuta un instrumento de política del estado denominado Estrategia Nacional de Inclusión financiera (ENIF), siendo partícipes del mismo los sectores públicos y privados “...bajo los pilares de Acceso, Uso y Calidad y siete líneas de acción: Ahorro, Pagos, Financiamiento, Seguros, Protección al Consumidor, Educación Financiera y Grupos Vulnerables”. (Banco central de Reserva del Perú, s.f)

El reporte semestral de julio-diciembre del 2018 realizado por la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (CMIF) detalla los avances en base a las acciones

realizadas conforme a la estrategia nacional de inclusión financiera. Algunas de ellas son las siguientes: La primera acción explica cómo se implementa una mayor infraestructura de comunicación en todo el país y determina los vacíos de cobertura. En segundo lugar, se buscó desarrollar una red integral de pagos electrónicos, con el objetivo principal de generar inclusión de comercios pequeños con los pagos digitales. En tercer lugar, implementa los pagos del gobierno de manera digital, un ejemplo de ello es la plataforma web Pagalo.pe. En cuarto lugar, la reducción de costos y tiempo a través del uso del pago electrónico en el desarrollo de los programas sociales.

Asimismo, la reducción del uso de efectivo y en vez de ello, el dinero electrónico se evidencia en la mayoría de acciones. No obstante, otra acción es facilitar los procesos e información que se enfoca al sistema de recursos y quejas, para que de esa forma la información de los sistemas esté bien comunicada. Y por último, dos acciones a destacar es el reforzamiento de la educación financiera en las actividades de los programas públicos y lograr que la “Estrategia Nacional de Inclusión Financiera” se consolide como política del estado.

La oferta de entidades financieras que actualmente rigen en el Perú se conforma por las empresas bancarias que incluyen:

- Banco del Comercio
- Banco de Crédito del Perú
- Banco Interamericano de Finanzas (Banbif)
- Banco Pichincha
- BBVA
- Citibank Perú
- Interbank
- MiBanco
- Scotiabank Perú
- Banco GNB Perú
- Banco Falabella
- Banco Ripley
- Banco Santander Perú
- Banco Azteca
- CRAC CAT Perú

- ICBC Perú Bank

Las entidades financieras estatales las conforman el Agrobanco, Banco de la Nación, Cofide y Fondo MiVivienda.

Las empresas financieras las conforman Amerika, Crediscotia, Confianza, Compartamos, Credinka, Efectiva, Proempresa, Mitsui Auto Finance, Oh!, Qapac y TFC.

Las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) están conformadas por las de Arequipa, Cusco, Del Santa, Trujillo, Huancayo, Mayna, Paita, Piura, Sullana, Tacna. Según la Federación Peruana de cajas municipales de ahorro y crédito, las Cajas Municipales tienen una larga trayectoria trabajando en la problemática existente de inclusión financiera con diversos productos, contribuyendo así con la educación financiera con el fin de lograr el cumplimiento de metas dirigidos a los diferentes segmentos de la población...(2019).

La comisión municipal de crédito y popular (CMCP) está conformada por la Caja Metropolitana de Lima.

Las cajas rurales de ahorro y crédito (CRAC) están conformadas por Incasur, Los Andes, Prymera, Sipán, Del Centro y Raíz.

Las EDPYMES está conformada por Acceso Crediticio, Alternativa, BBVA Consumer Finance, Credivision, Inversiones la Cruz, Mi casita, Edpyme Progreso, GMG Servicios Perú y Santander Consumer Perú.

El banco de inversión está conformado por J.P Morgan Banco de Inversión.

En el Perú, los principales bancos son Interbank, Banco de Crédito del Perú, BBVA, Scotiabank. En el caso de los créditos de consumo personal (tarjetas de crédito), entre los principales bancos también se encuentra el Banco Falabella.

Tabla 1.1

Ranking de consumo revolvente (tarjetas de crédito)

	Monto (en mlls. S/)	Part. 2019 (%)	Part. 2018 (%)	Ubicación	
				2019	2018
BCP	6,273.33	27.17	24.59	1	2
Scotiabank	5,702.33	24.69	24.66	2	1
BBVA	3,500,954	15.16	13.56	3	4

(continúa)

(continuación)

	Monto (en mlls. S/)	Part. 2019 (%)	Part. 2018 (%)	Ubicación	
				2019	2018
Interbank	3,254,534	14.09	14.17	4	3
Banbif	2,295,181	9.94	10.12	5	5
B. Santander	920,300	3.99	4.22	6	6
Citibank	596,035	2.58	2.32	7	8
B. ICBC	492,469	2.13	2.07	8	9
B. GNB	30,126	0.13	0.21	9	10
B. Pichincha	24,396	0.11	0.2	10	11
B. de Comercio	3,677	0.02	0.01	11	12

Nota. Incluye todos los Bancos de Lima Metropolitana. De Diario Gestión, según ranking de consumo revolvente, 2018-2019, por Superintendencia de Banca y Seguros, 2020 (<https://gestion.pe/tu-dinero/competencia-bancaria-quienes-pierden-y-ganan-clientes-en-tarjetas-de-credito-prestamos-hipotecarios-y-empresariales-noticia/>)

Tabla 1.2

Ranking de Créditos Corporativos

	Monto (en mlls. S/)	Part. 2019 (%)	Part. 2018 (%)	Ubicación	
				2019	2018
BCP	25,693,824	35.91	40.54	1	1
Scotiabank	16,478,541	23.03	22.73	2	2
BBVA	15,713,519	21.96	17.42	3	3
Interbank	7,047,674	9.85	9.41	4	3
Banbif	2,160,042	3.02	3.23	5	5
B. Santander	1,764,752	2.47	2.43	6	6
Citibank	1,160,042	1.62	2.26	7	7
B. ICBC	529,130	0.74	0.69	8	8
B. GNB	481,824	0.67	0.61	9	9
B. Pichincha	438,849	0.61	0.61	10	10
B. de Comercio	84,434	0.12	0.18	11	11

Nota. Incluye todos los Bancos de Lima Metropolitana. De Diario Gestión, según ranking de créditos corporativos, 2018-2019, por Superintendencia de Banca y Seguros, 2020 (<https://gestion.pe/tu-dinero/competencia-bancaria-quienes-pierden-y-ganan-clientes-en-tarjetas-de-credito-prestamos-hipotecarios-y-empresariales-noticia/>)

Tabla 1.3

Ranking de Créditos a medianas empresas

	Monto (en mlls. S/)	Part. 2019 (%)	Part. 2018 (%)	Ubicación	
				2019	2018
BCP	19,935,979	37.59	37.38	1	1
BBVA	11,485,649	27.09	28.28	2	2
Scotiabank	6,443,649	15.2	13.82	3	3
Interbank	3,542,680	8.36	8.46	4	3
Banbif	1,875,755	4.42	4.83	5	5
B. Pichincha	1,375,917	3.25	3.57	6	6
B. Santander	820,978	1.94	1.27	7	8
B. GNB	449,812	1.06	1.3	8	7
MiBanco	321,729	0.76	0.58	9	9
B. ICBC	70,662	0.17	0.1	10	11
B. de Comercio	48,723	0.11	0.1	11	12
Citibank	26,632	0.06	0.29	10	10

Nota. Incluye todos los Bancos de Lima Metropolitana. De Diario Gestión, según ranking de créditos a medianas empresas, 2018-2019, por Superintendencia de Banca y Seguros, 2020 (<https://gestion.pe/tu-dinero/competencia-bancaria-quienes-pierden-y-ganan-clientes-en-tarjetas-de-credito-prestamos-hipotecarios-y-empresariales-noticia/>)

Tabla 1.4

Comparación de inclusión financiera en Sudamérica al 2017

	Argentina	Bolivia	Chile	Colombia	Perú	Brasil	Venezuela	Uruguay
Cuentan con al menos una cuenta en una institución financiera (+15 años)	48.70%	54.40%	74.30%	45.80%	42.60%	70.00%	73.50%	63.90%
Cuentan con al menos una cuenta en una institución financiera (+15 años)(Mujer)	50.80%	53.90%	71.30%	42.50%	34.40%	67.50%	70.00%	60.60%
Cuentan con al menos una cuenta en una institución financiera (+15 años)(Hombre)	46.50%	55.00%	77.80%	49.40%	51.00%	72.80%	77.30%	67.60%

(continúa)

(continuación)

	Argentina	Bolivia	Chile	Colombia	Perú	Brasil	Venezuela	Uruguay
Cuentan con al menos una cuenta en una institución financiera (+15 años)(Educación secundaria o +)	52.30%	60.70%	80.90%	53.30%	44.90%	74.40%	78.30%	69.50%
Cuentan con al menos una cuenta en una institución financiera (+15 años)(Educación primaria o -)	43.00%	43.00%	54.20%	32.80%	31.10%	62.90%	57.90%	51.50%

Nota: Incluye nueve países del mundo. De Databank, según comparación de inclusión financiera en Sudamérica al 2017, por Banco Mundial (<https://databank.bancomundial.org/Financial-Inclusion/id/7e9e6e6#>)

Como se puede apreciar en la tabla 1.4; al 2017, Perú es uno de los países de menor índice de personas pertenecientes al sistema bancario de la región a pesar de ser un servicio básico y esencial. El arduo esfuerzo de la banca por acercarse a la población parece verse empañado por la falta de interés, desconfianza, informalidad y sobre todo la poca o nula existencia de una educación financiera.

Figura 1.1

Tenencia de cuentas según género y zona geográfica (en porcentaje)



Nota: Encuesta Nacional de Hogares [ENAH0] 2019 (INEI). Correspondiente a la población de adultos con cuentas de ahorro a plazo fijo y cuenta corriente, por Superintendencia de Banca y Seguros [SBS] (<https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2019/Diciembre/CIIF-0001-di2019.PDF>)

En el presente gráfico elaborado por la Superintendencia de Banca y Seguros, se puede apreciar que al año 2019 específicamente con respecto a Lima y Callao existe una

diferencia de aproximadamente del 10% entre hombres y mujeres que tienen una cuenta en una entidad financiera.

Tabla 1.5

Comparación de inclusión financiera al 2017

	Francia	Alemania	España	Suiza	Inglaterra	Estados Unidos	Canadá	Japón
Cuentan con al menos una cuenta en una institución financiera (+15 años)	94.00%	99.10%	93.80%	98.40%	96.40%	93.10%	99.70%	98.20%
Cuentan con al menos una cuenta en una institución financiera (+15 años) (Mujer)	91.30%	99.20%	91.60%	98.90%	96.10%	92.70%	99.90%	98.10%
Cuentan con al menos una cuenta en una institución financiera (+15 años) (Hombre)	97.00%	99.10%	95.90%	98.00%	96.70%	93.60%	99.60%	98.50%
Cuentan con al menos una cuenta en una institución financiera (+15 años) (Educación secundaria o +)	97.20%	99.30%	95.80%	99.30%	97.80%	94.40%	99.90%	99.50%
Cuentan con al menos una cuenta en una institución financiera (+15 años) (Educación primaria o -).	79.80%	100.00%	89.00%	96.70%	90.20%	64.60%	94.70%	91.40%

Nota: Incluye ocho países del mundo. De Databank, según comparación de inclusión financiera al 2017, por Banco Mundial (<https://databank.bancomundial.org/Financial-Inclusion/id/7e9e6e6#>)

A continuación, en la tabla 1.5 se muestra una comparación de países con altos índices de participación de la población en el sistema bancario. Se puede observar que todos ellos son considerados países desarrollados al poseer una economía sólida, altos índices de desarrollo humano y avances tecnológicos e industriales.

En España se adoptó el Real Decreto-ley 19/2017 de cuentas de pago básicas, traslado de cuentas de pago y comparabilidad de comisiones. Lo más resaltante de esta ley se especifica en el inciso “a” del artículo 1: “El derecho de los clientes o potenciales clientes a abrir y utilizar cuentas de pago básicas” (Boletín Oficial del Estado [BOE], 2017).

Lo que busca el gobierno al incluir este producto financiero es la inclusión de la población al sistema financiero a través de una cuenta de ahorros que no exija muchos requerimientos para su disposición. La cuenta de pago básica permite realizar depósitos, retiros y transferencias, así como la asociación de una tarjeta de débito o prepago para realizar operaciones por internet.

En Alemania se cuenta con un fuerte sistema financiero dividido entre el Deutsche Bundesbank que se encarga de mantener la estabilidad monetaria y los Geschäftsbanken que incluye a los Universalbanken (Öffentlich-rechtliche Banken, Genossenschaftsbanken y Privatbanken) y los Spezialbanken. Cada banco se especializa en una oferta de productos y servicios para las personas que pueden elegir la entidad financiera que más se acoja a sus necesidades. Actualmente la banca en Alemania se ha innovado al brindar más ofertas digitales donde resaltan la seguridad que estas tienen.

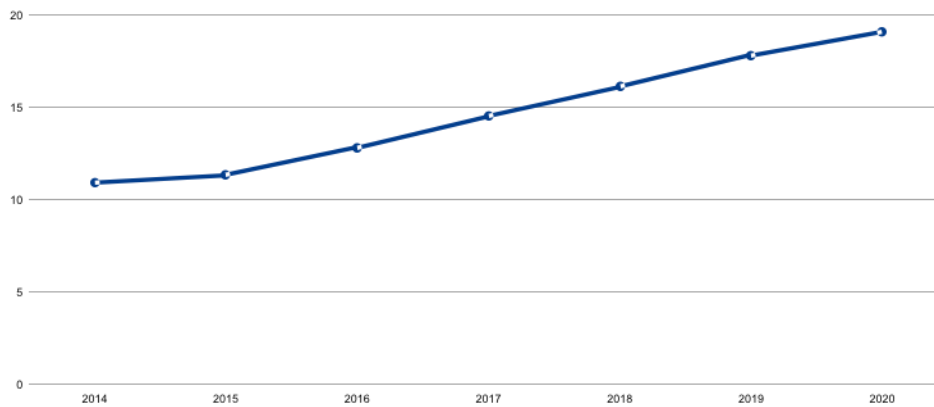
Los Estados Unidos han dedicado décadas a trabajar la inclusión financiera en el país, este país se enfocó en que haya un acceso por igual de toda la población incrementando la educación financiera, eliminando las prácticas discriminatorias y mejorando las leyes de inclusión financiera.

Debido a la complicada situación en Perú con respecto a la baja inclusión financiera y ante las irrefutables pruebas que la tecnología está marcando un antes y un después en la vida de las personas, el uso de esta ha modificado los procesos y acciones en las empresas, siendo así más mecanizados y óptimos.

De acuerdo con Roca (2014), el sector de la banca inició muchos años atrás, aproximadamente hace más de treinta años, con la llegada de los cajeros automáticos, la ausencia de las libretas y el desarrollo de las tarjetas de crédito y de débito. No existe empleado de la banca que no labore delante de un módulo, y con el pasar del tiempo no existirá cliente sin acceso a la banca digital.

Figura 1.2

Usuarios de Internet por años en Perú (en millones)



Nota. De Definiciones de Categoría, por Euromonitor (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/help/definitionstab>)

En la Figura 1.2 se muestra una tendencia hacia el alza de los usuarios de internet en el Perú en un intervalo de años que va desde el 2014 hasta el 2020, dando a entender que el internet es cada vez más parte de la vida de las personas.

A tal punto, que la tecnología es esencial en todos los ámbitos de la vida de una persona. Hoy en día, estas se encuentran en la red y se comunican a través de esta, ya sea por medio de sus dispositivos móviles, computadoras, tablets, etc. Siendo así, una importante herramienta de comunicación, el marketing, y sobre todo lo que hoy se denomina marketing digital.

Con respecto al sector financiero, ofrecer una correcta comunicación es imprescindible en base a los servicios que se ofrece, con el fin de lograr retener a los clientes actuales, e infundir un mayor conocimiento en educación financiera que dé como resultado la inclusión de las personas que por diversos factores mencionados anteriormente no se encuentran afiliadas a la banca. Mantener la fidelización de los clientes radica en generar confianza y seguridad, por lo que el objetivo de las estrategias de marketing es crear y mantener el lazo entre el cliente y la banca.

Para poder alcanzar la afiliación de nuevos usuarios es importante destacar la implementación del marketing, el uso de esta herramienta de manera digital podrá llegar a los mismos a través de nuevas campañas, publicidad y beneficios para el cliente, no obstante se podrá generar mayor confianza y lealtad de los actuales usuarios. De por si el sistema bancario en el Perú puede generar diversas opiniones las cuales repercuten en la decisión de la persona, por lo que las entidades financieras deben reforzar sus estrategias de marketing en el ámbito digital para generar una mayor educación financiera y asimismo brindar una nueva imagen de la que normalmente se acostumbra, ya sea

destacando sus canales como el de atención y digital, ofreciendo productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades de la persona, brindando seguridad, y rapidez en la atención que es un atributo valorado.

Algunos de los ejemplos al año 2019, de campañas y spots publicitarios más destacados que las diversas entidades financieras y microfinancieras han realizado con el apoyo del marketing, se detallarán brevemente en las siguientes líneas:

En primer lugar, las empresas bancarias más conocidas:

Scotiabank implementó la campaña “Pasa tu tarjeta nomás”, la cual tuvo el principal objetivo de comunicar a los tenientes de cuentas “free” un nuevo beneficio en base a descuentos al comprar con la tarjeta de débito. Los resultados de esta fueron poder llegar a un 92% de peruanos, top of mind (recordación de la marca) de clientes del 97% y el porcentaje de uso de POS llegó al 13.1%. Asimismo, en Octubre de ese mismo año lanzaron la campaña de “Cuenta free” con el fin de reforzar el posicionamiento del banco, siendo así la única cuenta en el país que no cobra nada y quitar el miedo a las personas al ahorro, esta campaña recibió un premio en la categoría crossmedia en el IAB Mixx Perú 2019.

A través de redes sociales y algunas agencias del país, se lanzó una campaña de igualdad de género con respecto a oportunidades y por la problemática de brecha salarial que afecta al género femenino.

De igual forma, en relación con la inclusión se lanzó la campaña “Bienvenidos todos” para manifestar su búsqueda de bienestar en la comunidad, equidad y diversidad. Lograron llegar a un 1.7 mm de usuarios más que el año pasado, vistas, impacto en quince medios y generación de sentimiento positivo.

Por el lado del Banco de Crédito (BCP), esta se caracteriza por su esfuerzo en sus canales digitales para así comunicar toda la información a las personas y a sus clientes de una forma clara y transparente. “Trabajamos en la publicidad digital de los productos y servicios que tenemos digitalizados y en la optimización de las búsquedas de los productos, lo que nos ha llevado a crecer en 30% el número de visitas a la web del banco respecto al 2018”. (Banco de Crédito del Perú [BCP], 2019)

Con respecto a la oferta de sus productos esta ha sido apoyada por estrategias de marketing, lo que ha generado más ventas de los mismos. “Hemos impulsado los canales

digitales para contratación de productos con la ayuda de una estrategia de marketing digital”. (Banco de Crédito del Perú [BCP], 2019). En el año 2019, realizó las campañas “Contigo Capitán” y “El BCP postula para entrar a tu vida” que obtuvieron el Gran Effie 2019, en las categorías de marketing estacional/campañas del mundial y categoría “Media Idea”. Asimismo, ganó en tres categorías por mejores campañas de marketing digital, recibiendo tres reconocimientos en los IAB Mixx Awards Perú 2019. Específicamente, por su buena estrategia comunicativa de la aplicación Yape, branding por “Contigo Capitán” mencionado anteriormente y fueron ganadores de la categoría móviles “Yape”. Dicha premiación tiene como objetivo reconocer y celebrar lo más destacado del marketing digital en todo el mundo.

En el caso de Interbank, en el año 2018, realizó una campaña llamada “#OjoaldataInterbank” con Mr. Chip, la cual fue premiada en el IAB MIXX Perú 2019 en la categoría de uso de influencers, por la participación de un periodista deportivo en redes sociales.

Por su parte, BBVA en el año 2019 realizó una campaña con respecto al branding de la entidad, brindando un mensaje de cambio de marca de una local a una global. “Una campaña integral de marketing que se podrá ver en los diferentes medios de comunicación pagados de los diferentes países: televisión, cine, radio, exterior, prensa, revistas e internet; así como en medios propios tales como oficinas y todos los canales digitales de BBVA”. (BBVA, 2019) Teniendo como fin una mejor experiencia por parte del usuario y ofrecer una propuesta de valor basada en mayores soluciones globales.

Por último, algunas Cajas Municipales - Microfinancieras:

En el año 2015, la campaña “Tu caja te cuenta” tuvo la participación de Caja Arequipa, Caja Cusco, Caja del Sanra, Caja Huancayo, Caja Municipal Ica, Caja Maynas, Caja Paita, Caja Piura, Caja Municipal Sullana, Caja Tacna y Caja Trujillo, la cual buscaba dar capacitaciones en línea según la edad del participante sobre el sistema financiero, y las grandes posibilidades que ofrece el mismo, dichas capacitaciones se encontraban en una página web y estuvo netamente enfocado en ofrecer el programa mencionado.

En el caso de “Caja Ica” según su página oficial, en el presente año una de las campañas realizadas por los mismos se denominó “Escuela de emprendedores”, la cual se basa en una serie de charlas virtuales gratuitas hacia emprendedores para que puedan

reinventarse. “Dicha campaña se realizará a través de sus redes sociales, con el fin de llegar a más emprendedores”. Otra campaña apoyada por una herramienta de marketing digital es la “App Móvil - Hazlo Simple”, la cual tiene el fin de incentivar el uso de la aplicación de Caja Ica de los clientes, que premia a 5 personas que utilicen la app en el periodo de la campaña, dándose a conocer a los ganadores a través de su red social.

Por su lado Caja Piura, expone sus campañas en su página oficial de Youtube, siendo estos spots publicitarios, la mayoría de los mismos son acerca de sus nuevos productos y también brindan conocimiento financiero, generando educación financiera al alcance de todos. Las campañas realizadas son “El extra esfuerzo” para Navidad, “Con apoyo, tus metas se hacen realidad” como campaña escolar, “Crédito Personal”, “Ingenio hecho en Perú” entre otras. La última tuvo como finalidad dar a conocer el producto financiero denominado créditos, que busca impulsar a los emprendedores a realizar sus negocios.

Finalmente Caja Huancayo, lanzó una campaña denominada “Cuenta sin fronteras”, la cual daba el beneficio de poder abrir tu cuenta sin comisiones y sin ningún monto mínimo, es decir con un monto de apertura de 0 soles, incentivando a las personas a la afiliación. Asimismo, lanzaron una campaña para fiestas patrias 2019, enfocada hacia los emprendedores que necesitan capital o invertir en maquinarias, vehículos, equipos etc.

1.2 Formulación del problema

Problema General:

¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en el desarrollo de la inclusión financiera en Lima Metropolitana?

Preguntas específicas:

1. ¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la bancarización en Lima Metropolitana?
2. ¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la educación financiera en Lima Metropolitana?
3. ¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la confianza de las personas en el sistema bancario en Lima Metropolitana?
4. ¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en el uso de

plataformas digitales por parte de las personas en Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el desarrollo de la inclusión financiera en Lima Metropolitana.

Objetivos específicos:

1. Determinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la bancarización en Lima Metropolitana
2. Determinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la educación financiera en Lima Metropolitana.
3. Determinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la confianza de las personas en el sistema bancario en Lima Metropolitana.
4. Determinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el uso de plataformas digitales por parte de las personas en Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

La investigación nos va a ayudar a determinar las mejores formas de llegar a las personas a través del marketing digital para que se sientan más atraídas a usar la banca.

El deficiente proceso de bancarización siempre ha sido un problema latente en el Perú por lo que la coyuntura actual abre paso hacia nuevas posibilidades a través del marketing digital para llegar al público.

El resultado de la investigación no solo traerá beneficio a las instituciones financieras sino también a las personas al contar con más opciones para su desarrollo económico y al país contribuirá a la reducción de la informalidad, menos actividades ilícitas, mayor crecimiento económico, aumento de productividad y rentabilidad, y mayor participación de las personas en el sistema financiero lo que permitirá que se dependa menos del mercado financiero internacional.

1.4.1 Importancia de la investigación

La importancia de la investigación radica principalmente en hacer frente a la situación problemática, un problema social denominado “falta de inclusión financiera” basado en la ausencia de los servicios financieros. Siendo parte del estudio las entidades financieras, uno de los proveedores de servicios básicos para las personas. El tema podría resultar de interés social, ya que no es conocido por la mayoría de la población.

Así también resulta interesante debido al contexto actual de la transformación digital, conocer cómo las herramientas digitales dan soporte a los bancos y apoyen a que este problema se vea menos presente en el ámbito de investigación, y de igual manera se aumente la educación financiera.

A través de este estudio, se dará a conocer información relevante, datos y resultados estadísticos que se obtendrán a partir de encuestas realizadas a una muestra de Lima Metropolitana. El conjunto de información que se generará como resultado de la investigación, podrá servir para futuras investigaciones y estas puedan ser continuadas. Siendo un problema social el cual se está desarrollando, y que se encuentra en constante evolución.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Para la realización de la presente investigación, se necesitará realizar un estudio de mercado, encuestas, así como entrevistas a especialistas. Además, tendrá una duración aproximada de un año en el transcurso de las asignaturas Seminario de Investigación I y Seminario de Investigación II.

El proyecto será financiado con los recursos propios de los investigadores Miguel Alberto Carreño Leyton y Lesly Melissa Moreno Olivos. En cuanto a la ética del estudio, se cuenta con que este contribuya a construir una sociedad más justa, unida y participativa.

1.5 Limitaciones del estudio

Las limitaciones del presente trabajo de investigación es la poca información hallada en las bases de datos, específicamente del ámbito de investigación a trabajar, que se relaciona al público en el cual se desea enfocar el estudio que es en Lima, Perú.

Asimismo, en relación, a la limitación mencionada anteriormente los datos estadísticos específicos del ámbito de información son complicados de encontrar.

No obstante, según avance el desarrollo de la investigación, la necesidad de información específica proveniente de algunas entidades financieras será de difícil acceso, ya que por lo general suele ser confidencial.

Por último, dada la coyuntura de la pandemia COVID-19, la obtención de información será a través de fuentes primarias y secundarias por medio de recursos digitales.



CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

Investigaciones pasadas nos pueden dar un panorama mucho más amplio del tema a tratar, contribuyendo al desarrollo del presente caso de estudio: Impacto de las estrategias de marketing digital para promover la inclusión financiera en Lima Metropolitana.

Las principales investigaciones que tratan el tema propuesto se basan en los aspectos de: banca, inclusión financiera, bancarización, banca digital, marketing digital, redes sociales, tecnología, entre otros.

Las primeras investigaciones halladas son respecto a un ámbito internacional con el objetivo de obtener información de países que lideran en inclusión financiera a nivel mundial.

Según el Banco Mundial, se puede definir a la inclusión financiera como: “La inclusión financiera significa, para personas físicas y empresas, tener acceso a productos financieros útiles y asequibles que satisfagan sus necesidades (transacciones, pagos, ahorros, crédito y seguro) prestados de manera responsable y sostenible”. (Banco Mundial, 2018)

Como bien se mencionó anteriormente, conforme a varios estudios, la implementación de una efectiva inclusión financiera es liderada por el primer mundo. De acuerdo con una investigación realizada en el año 2019 denominada como “La inclusión financiera en América Latina y Europa”, que tuvo el objetivo de realizar un análisis de la evolución de la inclusión financiera de distintos países de Europa y América Latina, teniendo como hipótesis que las limitaciones de la misma disminuyan con el pasar de los años a nivel internacional.

De acuerdo con Orazi, Martinez y Vigier (2019), el estudio se enfoca en el ámbito de investigación europeo, se clasificó en tres grupos a los distintos países, arrojando como resultados que el primero tuvo altos índices de inclusión financiera en el transcurso de los años, el cual está compuesto por Austria, Bélgica, Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Países Bajos y España. (pp. 192-193)

El resultado de la investigación determinó que, a pesar de un claro progreso en inclusión financiera, la brecha entre países de América latina y Europa seguía siendo amplia. La preocupación del estado a través de creación de organismos, políticas, estrategias y financiamiento son un punto en común entre los países con una mayor bancarización. Otras variables que determinaron que influyen en el proceso de inclusión financiera son: factores macroeconómicos, educación financiera, infraestructura financiera, empleo, entre otras.

Panamá, uno de los países más bancarizados de América Latina. Según Moreno y Trujillo (2015), el uso de nuevas tecnologías es fundamental para los servicios financieros futuros. En Panamá se pueden asociar las cuentas bancarias con Facebook y las compras realizadas por estos medios se pueden financiar por la misma red social. Además, el desarrollo de nuevas tecnologías, permiten usar los teléfonos inteligentes o “Smartphones” para realizar operaciones financieras, que incorpora a firmar acuerdos desde el propio teléfono inteligente.

Se tiene registro que hasta el año 2015, los depósitos superan a los créditos.

“Esto es prueba de que existe un grado de confianza por parte de los usuarios del sistema hacia los bancos, a pesar de que existen otras alternativas de inversión, lo cual sin duda ha permitido mejorar los niveles de bancarización en el país”. (Agustín, 2019, p. 11).

De acuerdo con Agustín (2019), las principales barreras que tiene Panamá en relación con la inclusión financiera son: No tener trabajo, no tener dinero, no tener los requisitos para abrir una cuenta y no confiar en las instituciones financieras.

Según Carballo y Dalle (2019), en el caso de Sudamérica, Chile es el país con mayor nivel de bancarización, con un 74% de personas que cuentan con una cuenta bancaria al 2017. Este país se caracteriza por un alto desarrollo de las Fintech, y de las donaciones económicas a proyectos, siendo denominado financiamiento colectivo o crowdfunding. Acompañado a ello, el Estado promueve la inclusión financiera a través del Banco Estado, desde que este fue creado, con medidas como: el programa de microempresas y el sistema de CuentaRut.

Creada en el 2006 bajo la denominación de “CUENTARUT”, esta es una cuenta corriente a la cual se le asocia una tarjeta de débito. El principal atractivo para abrir este tipo de cuenta son los requisitos que se necesitan como: ser ciudadano chileno o cédula

nacional vigente, ser mayor de 12 años en caso de mujeres y 14 en caso de hombres con permiso del representante legal. Esta cuenta tiene los beneficios de poder obtenerse a una temprana edad, poder realizar operaciones bancarias básicas, no tener costo de apertura y manutención, lo cual es un gran atractivo para las personas.

A diferencia de Chile, según la autora Moreno (2015), Brasil tiene un 35% de bancarización. Esta es incentivada a través de diversas medidas, las primeras son las medidas fiscales mediante las cuales se imponen impuestos a las operaciones financieras de 0 a 50% esto dependiendo del tipo de transacción y su duración. Las segundas son las medidas financieras, en donde se encuentra la estrategia nacional de educación financiera (ENEF), que se enfoca en las personas mayores y colegios privados y públicos. También el establecimiento de un modelo de banca sin oficinas, y en adición las personas pueden realizar sus operaciones a través de dispositivos móviles e internet. Por último, para facilitar las transacciones, el modelo de corresponsales transaccionales de la mano con la omnicanalidad sugiere un mayor acercamiento con el cliente de manera que está alcance de sus manos los servicios financieros.

No obstante, según Esteban Pérez Caldentey y Daniel Titelman (2018), Brasil cuenta con el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES), siendo el principal agente de desarrollo en el país y uno de los bancos más grandes en el mundo. Para dar a conocer la importancia de los servicios financieros en la economía de Brasil, es necesario que esta se evalúe a través del indicador de profundidad financiera, al año 2007 fue de 37.7% para luego incrementar un 53.7% en el 2015 y finalmente para el año 2017 teniendo una caída parcial hasta un 47.1%, debido a la recesión por la que atravesaba el país. “Es relevante destacar que, Brasil es uno de los países que cuenta con mayor número de cajeros en la región, y sobre todo uno de los primeros que tuvo un Acuerdo Nacional para la Inclusión Financiera desde el año 2012”. (Orazi et al., 2019)

En el caso de Colombia, con respecto a la inclusión financiera, esta se encuentra en desarrollo y crecimiento, debido a que prevalecen los avances, pero a pesar de ello aún hay muchos retos por cumplir. El indicador de inclusión financiera presentado por la Banca de las Oportunidades al finalizar el año 2019 fue de un 82.5% esto equivale a 29,4 millones de personas, siendo la proporción de adultos que cuentan con algún producto financiero, esta entidad es un programa del gobierno nacional que tiene como fin, promover la inclusión financiera en Colombia. Sumado a ello, el 66% de adultos a

Diciembre del 2019, tienen algún producto financiero activo o vigente. Ahora bien, cabe destacar que el país en mención, cuenta con 166.835 puntos de acceso al sistema financiero.

El reporte de inclusión financiera del 2019 realizado por la Superintendencia Financiera de Colombia y la Banca de las Oportunidades, se detallan cuales son las proyecciones para los siguientes años en relación de la promoción de los productos y servicios, que pueda satisfacer las necesidades de cada persona y poder tener una mayor cobertura en las zonas rurales, donde los indicadores son menores. Según la Banca de Oportunidades (2019), como parte del Plan de Desarrollo, se rige por los siguientes objetivos: Alcanzar un indicador de acceso del 85% y para adultos que posean productos activos del 77%. El Plan Nacional de Desarrollo establece como meta para 2022 alcanzar un indicador de acceso del 85% y un indicador de adultos con productos activos del 77%.

Perú ha ido incrementando su índice de inclusión financiera estos últimos años, sin embargo aún se está lejos de alcanzar índices altos.

La inclusión financiera en el Perú es aún insuficiente y baja en comparación a niveles internacionales, lo cual constituye un problema público, porque restringe la contribución del sistema financiero al crecimiento económico, a la productividad y competitividad y a la reducción de la pobreza y las desigualdades. (Superintendencia de Banca y Seguros de Perú [SBS], 2019)

Es necesario intensificar las estrategias de bancarización en el Perú, por ello el Presidente Martín Alberto Vizcarra Cornejo aprobó el Decreto Supremo N° 029-2014-EF de Política Nacional de Inclusión Financiera (en adelante, PNIF) en el año 2019. De acuerdo con la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (2019), la PNIF ha diseñado su estrategia enfocándose en cinco objetivos, para solucionar los problemas de inclusión financiera:

- Objetivo Prioritario 1 (OP1): Generar una considerable confianza del total de segmentos de la población en el sistema financiero.
- Objetivo Prioritario 2 (OP2): Contar con una oferta de servicios financieros suficiente y adecuada a las necesidades de la población.
- Objetivo Prioritario 3 (OP3): Mitigar las fricciones en el funcionamiento del mercado.

- Objetivo Prioritario 4 (OP4): Desarrollar infraestructura de telecomunicaciones y plataformas digitales para incrementar la cobertura de servicios financieros.
- Objetivo Prioritario 5 (OP5): Fortalecer los mecanismos de articulación de esfuerzos institucionales. (Superintendencia de Banca y Seguros [SBS], 2019, pp7)

Estas medidas son necesarias para aumentar el índice de inclusión financiera en el País.

“El rol del gobierno es mitigar las fallas del mercado estableciendo regulaciones y políticas adecuadas. Las personas deben estar conscientes de los beneficios de tener acceso a los sistemas financieros y comprender las consecuencias de una involuntaria exclusión financiera”. (Cámara, N. & Tuesta, D., 2015)

Existen ciertos factores que se tienen que tomar en cuenta debido a que pueden atentar contra el progreso de la inclusión financiera en el país. Hernández y Oviedo (2016), nos dicen que las políticas de inclusión financiera deben ir enlazadas a las facilidades que se les puedan brindar a las personas sobre los pequeños préstamos y los plazos de pago que pueden ser diarios o semanales.

Se establecen pruebas suficientes para determinar que la confianza con los bancos y una buena educación financiera son aspectos importantes para tomar en cuenta para que las personas decidan pertenecer al sistema bancario. Según el Viceministro de Desarrollo e Inclusión Social [MIDIS] (2020), los bonos otorgados a raíz de la pandemia del COVID-19 “han catalizado” los avances alcanzados y en apresurar el proceso de implementación de las estrategias propuestas para una mayor inclusión financiera del país. Es crucial resaltar que las consecuencias de una mayor bancarización hubieran resultado positivas debido a que las colas en los bancos para el uso de cajeros o ventanillas generaron un aumento de riesgo de contagios.

En una entrevista realizada al Gerente General del BBVA en el Perú dijo: “La gran mayoría de los millones de beneficiarios de los bonos gubernamentales no tienen una cuenta bancaria y esa realidad ha sido un obstáculo para la efectividad de las medidas de asistencia estatal que ha lanzado el gobierno”. (Eguiluz, 2020)

Otros estudios nos expresan que la banca móvil puede contribuir al proceso de bancarización al combinar la tecnología y la cobertura de los servicios bancarios originando una mayor confianza de la población en el sistema financiero formal.

El acceso al sistema financiero formal es una de las formas más importantes de prevenir la exclusión financiera. Perú se enfrenta a varios problemas en términos de acceso al sistema financiero formal, debido a la geografía y a la dispersión de la población. Este problema ha sido abordado recientemente con el desarrollo de la banca móvil. (Cámara & Tuesta, 2015, pp26)

Cada vez la banca se inclina más a seguir un camino digital como oferta de sus productos y servicios, es claro el camino a seguir para generar una mayor inclusión financiera en el Perú. Fernando Eguluz (2020), nos manifiesta que la apertura de las cuentas de ahorro por canales digitales se ha multiplicado por siete a raíz de la pandemia, además que ha implementado un sistema de reconocimiento facial para la identificación de la persona, para una mayor seguridad del usuario.

Por último, se habla mucho de la educación financiera y cómo esta puede afectar de manera positiva o negativa a la participación de la población en el sistema bancario.

El proceso por el cual los consumidores/inversionistas financieros mejoran su comprensión de los productos financieros, los conceptos y los riesgos, y, a través de información, instrucción y/o el asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y confianza para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, tomar decisiones informadas, saber a donde ir para obtener ayuda y ejercer cualquier acción eficaz para mejorar su bienestar económico (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD], 2005).

Esta definición nos explica de una mejor manera los beneficios y la importancia de una buena educación financiera. En el Perú, se aplican varias estrategias para la promoción de la educación financiera, entre las que resalta la educación financiera para poblaciones vulnerables, la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera [ENIF](2017), nos dice que esta estrategia se basa en enfocar los recursos y esfuerzos en usuarios de programas sociales, adultos mayores y grupos étnicos para mejorar el conocimiento y habilidades, explicar beneficios, entre otros. (p. 31)

Cabe resaltar que algunos casos de inclusión financiera han resultado exitosos en otros países cuyos indicadores son muy bajos. De acuerdo con Cipriano (2015), Kenia, Uganda, Ruanda y Tanzania son países en los que la mayoría de la población nunca ha usado servicios bancarios, las infraestructuras son de baja calidad, el ingreso de la población es de niveles bajos, la red de telecomunicaciones es mala y hay mucha informalidad. A pesar de todo esto han logrado ir creciendo cada vez más en los indicadores de bancarización, una de las principales razones es la implementación de un servicio de banca móvil llamado M-PESA. Lo curioso es que es un servicio bancario sin sucursales, que permite realizar operaciones bancarias sin necesidad de una agencia física, este sistema ha tenido una gran acogida por parte de la población sumado a la agresiva implementación de una red 3G.

Transformación Digital

La transformación digital es el proceso de cambio que una empresa ha de emprender para adaptarse a este mundo digital, combinando inteligentemente la tecnología digital con sus conocimientos y algunos de sus procesos tradicionales esenciales, para así lograr diferenciarse y ser más eficiente, competitiva y rentable. (De la Peña y Cabezas, 2015)

Actualmente, la transformación digital involucra a todas las empresas sin excepción, hoy por hoy es un reto adaptarse a los cambios del entorno y a las distintas tendencias, ser flexible y responder rápidamente a las demandas que trae consigo distintos beneficios para las organizaciones y genera una mayor ventaja competitiva frente a sus competidores.

Uno de los sectores en el que la transformación digital es evidente es el financiero. “La banca no puede evitar verse afectada por la digitalización y no reconocerlo, únicamente retrasa la urgencia de afrontarlo, pues debe haber una banca digital viable, rentable y amable con los clientes al final del camino”. (Massanell, 2016)

Con la rápida expansión y presencia de nuevas tecnologías e innovación, según Palomo, Fernández y Gutierrez (2018), los usuarios de los servicios financieros son más cambiantes y menos leales, por lo que las entidades financieras no serán ajenas al cambio. “Aquellos usuarios demandaran una alta calidad en los productos y servicios, rapidez y consigo generarán una nueva cultura financiera” (Palomo, et al., 2018). De ello se deduce que los clientes esperan una comunicación directa y concisa por parte del sector bancario,

teniendo en cuenta que la información recibida en su mayoría será a través de medios digitales. “En el mundo digital el cliente está acostumbrado a poder comprar, ver, escuchar, recibir, comparar, conocer todo de forma instantánea”. (Massanell, 2016)

Ahora bien, las empresas de bancos buscan generar esa lealtad y fidelidad con los clientes, así como captar a nuevos usuarios por medio de la publicidad, para ello es imprescindible la implementación de herramientas que sirvan de estrategias que puedan lograr esos objetivos y al mismo tiempo se pueda estar a la altura de las tendencias tecnológicas. Una de ellas es denominada como marketing digital.

Marketing digital

Se denomina Marketing digital a:

La adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (Anetcom, s.f)

Esta herramienta es aplicada por medio de páginas web, correo electrónico, aplicaciones para computadora y móviles. Adicionalmente, se evidencian en la radio, televisión, mensajes de textos, entre otros. No es extraño, que las empresas fusionen el canal tradicional y digital de marketing, a pesar de ello este último tiene mayor popularidad porque facilita que haya un control del retorno de inversión (ROI). (Salazar et al., 2017)

Algunos beneficios que ofrece el marketing digital son:

- Siendo una herramienta digital que se encuentra a disposición de todas las empresas, permite que las más pequeñas puedan lograr estar al nivel de las grandes empresas.
- En comparación con el marketing tradicional, el digital suele ser más rentable. Los costos resultan ser menores, por medio del Internet, a ello se le suma que es de fácil uso, rápido y eficiente.

- Se pueden obtener estadísticas de las campañas de marketing en tiempo real, los resultados se encuentran al alcance de las empresas que utilicen una plataforma digital.
- Siendo el uso de Internet a nivel mundial, a través del marketing digital se puede alcanzar una presencia en distintos países y llegar a muchas más personas. (CE Noticias Financieras, 2020)

Luego de tener claro, cuales son las ventajas de una herramienta tan importante como el marketing, y su presencia en las plataformas digitales; es importante explicar de qué manera esta puede ser utilizada en el sector bancario, de tal forma que se detalla como un servicio esencial requiere del marketing digital para distintos fines.

Hoy en día, es muy común observar publicidad de distintas entidades financieras, siendo el elemento diferenciador la creatividad y lo que se quiere comunicar. A esto se le llama marketing bancario, por muy explícito que parezca. Según Sobrino (2019), el foco de las acciones comerciales de los bancos ha ido cambiando con el tiempo, teniendo como resultado que las empresas y sus clientes intercambien información, de manera que las dos partes salgan beneficiadas y más allá de que la persona se afilie o no a la banca, se crea una relación entre el cliente y el banco, a esto se le denomina marketing relacional.

Algo muy cierto, es que por lo general las entidades financieras ofrecen el mismo servicio, y que este pueda ser copiado entre ellos, por lo que crear una ventaja competitiva radica en la calidad del servicio que estos puedan brindar. Es ahí, donde el marketing bancario acompañado del relacional hace su labor.

Como bien se puede deducir, una singularidad de este es lo que se ofrece, es decir los productos y servicios financieros. Si bien es cierto, uno de los objetivos de los bancos es conseguir nuevos clientes, mantenerlos fieles a la empresa y captar nuevos, para ello es imprescindible el marketing directo. “Se define como la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción, es decir, aquella comunicación directa bidireccional con los clientes” (Sobrino, 2019). Esto se evidencia a través del email marketing el cual es diferente para un cliente actual que para uno potencial. Además, las redes sociales y la publicidad online por medio de banners, pueden generar una interacción con la persona y sobre todo los anuncios o también llamados “social ads”.

Sin desviarse mucho del tema en cuestión, ahora bien, se explicó brevemente acerca del marketing digital y así también el marketing bancario, lo que fusionado resulta como el marketing digital en el sector bancario. Para mayor practicidad y facilidad de entendimiento, se presentará un caso de una de las entidades financieras españolas que cuenta con mayor cantidad de usuarios afiliados a la banca digital, donde se vea evidenciado que hacen uso de la herramienta digital y el resultado de la implementación de este.

En el caso del banco español CaixaBank (2018), se lanzó una campaña denominada “Family” que tuvo el objetivo de fidelizar a sus clientes y atraer a nuevos, por medio de videos subidos a YouTube, y en las redes sociales. Dichas acciones tuvieron como resultado, y fue reconocido por la misma empresa que dicha campaña tuvo un gran alcance. Según estudios realizados por la entidad, cuatro de cada diez españoles mencionan espontáneamente la marca “Family” y la asocian a la publicidad de un banco; y de ellos, seis de cada diez lo relacionan, de forma correcta, con CaixaBank. Asimismo, uno de cada dos recuerda las campañas publicitarias.

Se observa como el uso de las plataformas digital y el marketing bancario, resultan de gran importancia desde el nombre de la campaña, y como esta ha sido interiorizada por las personas, de igual forma se destaca cómo a través de la rápida circulación del contenido visual por Internet ha podido lograr que este sea reproducido más de 9 millones de veces.

El entorno digital nos permite conocer qué reacciones provocan en nuestras audiencias los contenidos publicados. En términos cuantitativos, extraer, por ejemplo, datos como las menciones recibidas en Twitter o los comentarios tomados en Facebook, en Instagram o en el propio sitio web del medio. (Zurita, 2019)

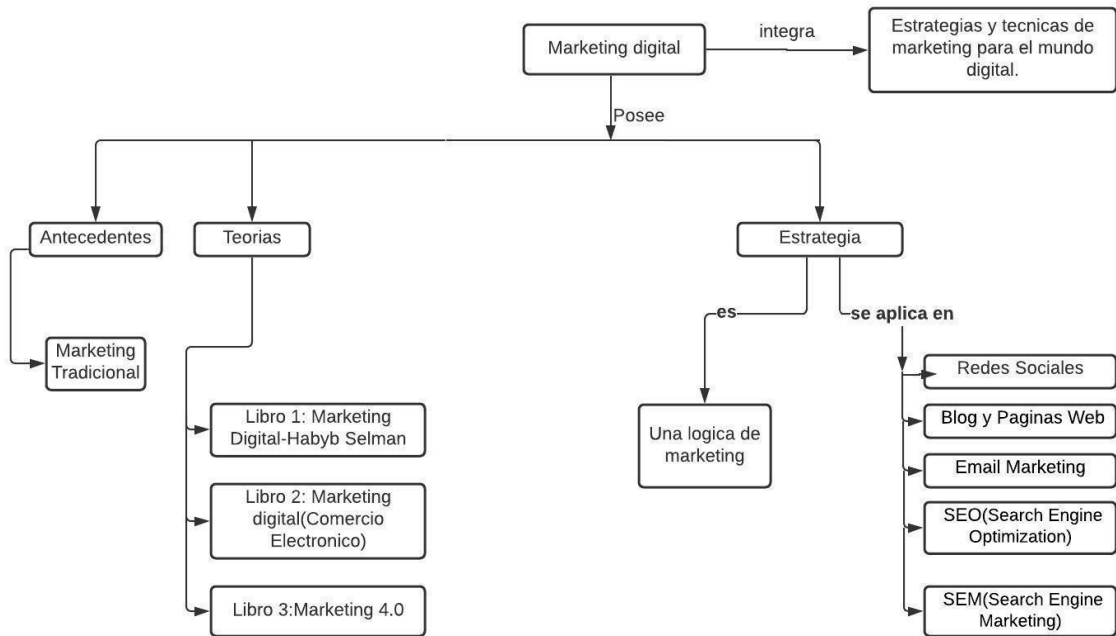
2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing Digital

Método: Mapeo

Figura 2.1

Marketing Digital



Nota. Mapeo de Marketing digital, por Autores de la tesis (2022)

2.2.1.1 Antecedentes

La primera variable en cuestión son las “Estrategias de Marketing Digital”, sin embargo para un mejor desarrollo de la investigación, el punto de partida será el término “Marketing Digital”.

Antes de la aparición del marketing digital, es importante resaltar los antecedentes de la variable, y definir cuál es el concepto del “Marketing” que tradicionalmente se conoce, siendo este el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.

Este proceso consta de cinco pasos:

- Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.
- Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior.
- Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes.
- Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes.

(Kotler & Armstrong, 2013, p. 9)

Según Kotler y Armstrong (2013), el primer paso hace referencia a lo que realmente se enfoca el marketing que son las necesidades de los consumidores, de

cualquier tipo. Asimismo, los deseos se definen como el resultado del proceso de culturización y personalidad individual de las necesidades humanas.

El éxito de las organizaciones con respecto al marketing, se dan por atender y satisfacer las necesidades y los deseos de las personas. El segundo paso, se da a partir de haber entendido completamente a los clientes, para que de esa forma se especifique cuál será el mercado meta y cual es el valor agregado que se le puede dar a los clientes. En el tercer paso, se determina cuál es esa propuesta de valor que se dará de forma enfocada al mercado meta, que son los clientes a los que se quiere llegar, y cuales son las herramientas para utilizar para que esto se dé eficazmente, muy conocido como las 4P's (Precio, plaza, promoción y producto). El cuarto paso, y el más importante, abarca como atraer y mantener una relación satisfactoria con clientes, generando así que estos sean leales a la empresa.

El quinto y último paso, luego de haber creado cierta conexión con el cliente más allá de una simple compra. es como esta fidelización del cliente por la empresa se transforma en mayores utilidades para la misma, ya que por lo tanto si el cliente compra más, el ingreso de dinero será mayor.

La historia e inicios del marketing digital datan hace varios años atrás, según el autor José María Sainz.

2.2.1.2 Definición de Marketing Digital

El término marketing digital se utilizó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado, es en la primera década del XXI cuando se volvió más sofisticado, como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. (Sainz de Vicuña Ancin, 2018)

Según el autor Habyb Selma (2017), la definición de marketing digital consiste en:

Todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercado que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Selman, 2017)

Ahora bien, los autores Juan José Castaño y Susana Jurada explican la variable desde su origen. “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender Internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales”. (Castaño & Jurado, 2016)

Y detalla cuál debe ser el efecto de las personas frente a la variable

El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los independientes a sus clientes, habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital. (Castaño & Jurado, 2016)

El desarrollo teórico, no podría estar completo sin antes mencionar al padre del marketing moderno Philip Kotler, quien a través de su libro Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital con el apoyo de autores como Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, los cuales explican cual es la posición del marketing digital frente al tradicional:

La función más importante del marketing digital consiste en impulsar la acción e incentivar el boca a boca de los consumidores. Dado que el marketing digital es más fácilmente evaluable que el tradicional, el primero se centra en mejorar los resultados mientras que el objetivo del segundo radica en iniciar la interacción con los consumidores. (Kotler et al.,2018).

Tomando en cuenta, que se ha desarrollado el antecedente de la variable “marketing digital”, en el siguiente cuadro tiene el fin de facilitar el entendimiento y las diferencias del marketing tradicional y digital.

Tabla 2.1

Marketing tradicional y marketing digital

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: Aumentar Ventas.	Objetivo: Tener una relación con el cliente.

(continúa)

(continuación)

Marketing tradicional	Marketing digital
Centrado en las características del producto o servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecer un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.

Nota. De *Marketing Digital (Comercio Electronico)*, (p.8), por J. J. Castaño, S. Jurado, 2016, Editex (<https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4hrO4ZfsAhVJKLkGHT6Dd8Q6AEwBnoECAkQA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>)

Dando un enfoque en la variable propiamente dicha de la investigación “Estrategias de Marketing Digital”. A continuación, se definirá lo que es una estrategia de marketing, según el libro fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong; “lógica de marketing mediante la cual las empresas esperan crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con sus consumidores” (Kotler & Armstrong, 2013). En el caso de nuestro estudio, en el ámbito digital. No obstante, según Chaffey y Chadwick una estrategia de marketing digital se conceptualiza como la “definición de la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyarán los objetivos de marketing y de negocios”. (Chaffey & Chadwick, 2014)

Mientras que los mismos autores, con respeto a la estrategia de canal de marketing mencionan que, “se define como debe establecer una compañía los objetivos específicos para un canal como internet y variar su propuesta y comunicaciones para este canal”. (Chaffey & Chadwick, 2014)

“Define como debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal coherentes con las características del canal y los requerimientos del usuario final”. (Chaffey & Chadwick, 2014)

Los 3 beneficios del Marketing Digital son:

- **Identificación:** La utilización de internet para realizar los trabajos de investigación con el fin de conocer las preferencias y gustos de los clientes.

- **Anticipación:** A través del Internet como un canal adicional, los clientes pueden acceder a la información y realizar compras por medio de páginas web y sitios oficiales (e commerce), evaluar esta demanda es primordial para controlar una adecuada asignación de recursos al marketing electrónico.
- **Satisfacción:** Para lograr el éxito del marketing electrónico, un factor clave e importante es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, que plantea preguntas como: ¿el sitio es factible de usar?, ¿el sitio tiene un desempeño adecuado?, ¿Cuál es el procedimiento estándar de servicio al cliente? Con respecto a la logística ¿Cuál es el proceso de despacho de los productos? ¿Se cumple con el tiempo de entrega establecido? (Chaffey & Chadwick, 2014).

2.2.1.3 Aplicaciones de las diversas estrategias de marketing digital

Blogs y páginas web: Las páginas web son el principal medio para el desarrollo del marketing digital.

Es el lugar tradicional donde se centra la estrategia digital. Para atrapar a la audiencia es necesario innovar con imágenes y contenidos. Una página de Internet se puede complementar con blogs, chats, foros, herramientas con las que el consumidor se sienta identificado y así pueda dedicar mucho más tiempo a ella. (Norte & Romero, 2020)

Redes Sociales: “Se integran por Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Comunidades en línea donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información” (Kotler & Armstrong, 2013). A través de estas, se desarrollan las estrategias de marketing en base a gustos del usuario y segmentación.

Email Marketing: De acuerdo con Membiela y Pedreira, el mailing, es un medio directo de marketing en el mundo digital y la menos costosa, es una herramienta para generar fidelización con el cliente y contactar con los potenciales, siendo el canal más efectivo entre todos. (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019)

SEO (Search Engine Optimization): De acuerdo con el Diccionario Básico de Marketing Digital para Pymes, es el posicionamiento o visibilidad de forma natural de una página web en los buscadores de Internet, esto debido al uso de palabras claves o también llamadas “keywords” que los mismos usuarios pueden utilizar en sus búsquedas al navegar.

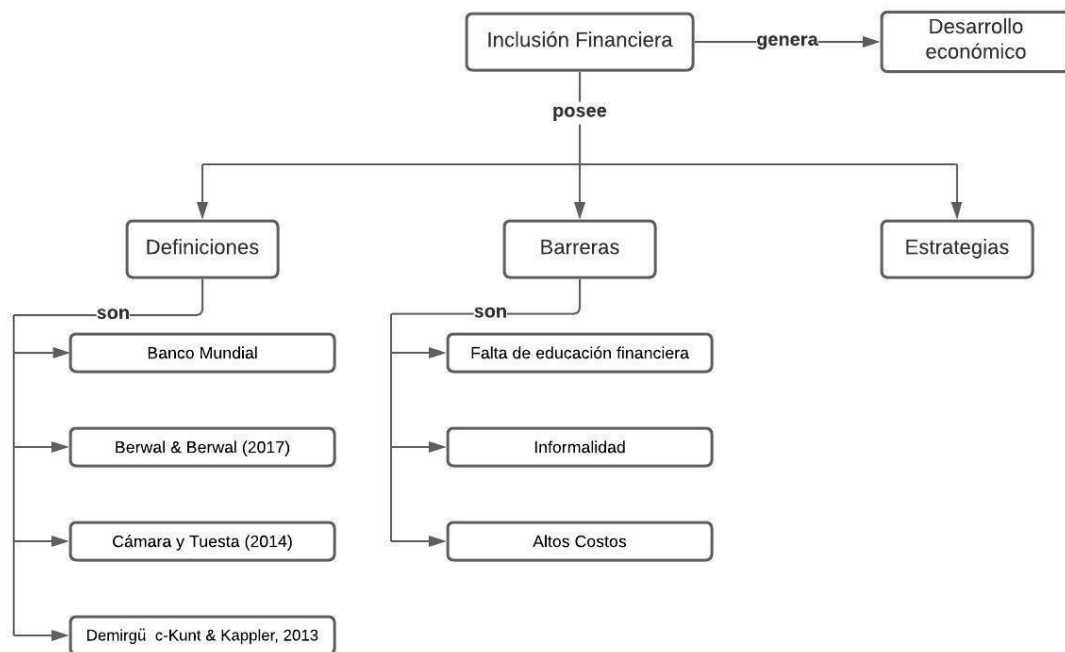
SEM (Search Engine Marketing): De acuerdo con el Diccionario Básico de Marketing Digital para Pymes, son los anuncios para los cuales, se debe pagar y así aparecer en los buscadores. De esa forma se logra tener una visibilidad en diversas plataformas.

2.2.2 Inclusión Financiera

Como segunda variable a estudiar, se presentarán las bases teóricas sobre la inclusión financiera y se realizará por el método del mapeo.

Figura 2.2

Inclusión financiera



Nota. Mapeo de Inclusión financiera, por Autores de la tesis (2022)

2.2.2.1 Definición de Inclusión Financiera

Se comenzó por las definiciones que se le pueden atribuir a nuestra variable en cuestión:

“La inclusión financiera significa, para personas físicas y empresas, tener acceso a productos financieros útiles y asequibles que satisfagan sus necesidades — transacciones, pagos, ahorros, crédito y seguro— prestados de manera responsable y sostenible”. (Banco Mundial, 2018)

“Nos referimos a la prestación de servicios financieros, incluidos los servicios bancarios y crédito a un costo asequible para los amplios sectores de grupos desfavorecidos y de bajos ingresos”. (Berwal & Berwal, 2017, p. 463)

Cámara y Tuesta (2015) nos definen inclusión financiera como: “El proceso por el cual se maximiza el acceso y el uso de los servicios financieros formales a la vez que se minimizan las barreras involuntarias percibidas por aquellos individuos que no participan en el sistema financiero formal”.

“Nosotros definimos la inclusión financiera como el uso formal de los servicios financieros”. (Demirgüç-Kunt & Kappler, 2013, p. 279)

2.2.2.2 Desarrollo económico

“Insuficiente inclusión financiera por parte de importantes grupos de una sociedad puede retrasar el desarrollo y el crecimiento económico, impedir el buen funcionamiento de las políticas macroeconómicas en el corto plazo y contribuir a la desigualdad social”. (Cano et al., 2014, pp. 144)

En un estudio, Céspedes, Cossio y Calle (2018), nos señalan que “la inclusión financiera en Bolivia ha tenido un impacto importante sobre los niveles de pobreza moderada y pobreza extrema, se muestra que su contribución ha tenido un impacto mayor en las condiciones de la población altamente vulnerable”. (pp. 119)

“Créditos, ahorros, pagos y seguros ofrecidos por bancos, financieras, cooperativas y mutuales, y otros tipos de instituciones financieras en condiciones de calidad y a precios justos, son importantes para aprovechar oportunidades de desarrollo económico y reducir las desigualdades”. (Villacorta & Reyes, 2012, p. 18)

2.2.2.3 Barreras de la Inclusión financiera

Determinar las barreras ayuda a distinguir los puntos más importantes en donde se tiene que emplear el mayor esfuerzo para eliminar las limitaciones de la inclusión financiera.

2.2.2.3.1 Falta de educación financiera

De acuerdo a Candiya, Munene y Yourougou (2019), la educación financiera impacta de manera importante en la inclusión financiera de la población rural, además es importante para que los pobres puedan tomar buenas decisiones financieras y tener consecuencias significativas en su vida. (pp. 17).

La educación financiera refuerza el efecto de una sólida infraestructura financiera si se considera el uso de productos financieros. En países con menos desarrollo de infraestructuras financieras, la educación financiera puede reforzar el acceso a los productos financieros. (Grohmann et al., 2017, p. 400)

Los estudios analizados concluyen que existe una alta correlación entre la cultura financiera y el estatus socio-económico de los encuestados. (Banco de España, 2008, p. 15).

2.2.2.3.2 Informalidad

Un estudio sobre el crédito informal por los autores Hernandez y Oviedo (2016), nos menciona que las personas que tienden a acceder a créditos informales son los que cuentan con una menor educación por eso resaltan que las políticas económicas de inclusión financiera deben ir dirigidas mayormente a personas de escasos recursos económicos (pp. 153).

De acuerdo con Olloqui (2015), actualmente los clientes potenciales que realizan transacciones en efectivo y usan servicios financieros informales, es posible que no migren al sector formal, a no ser que los productos sean muy fáciles de entender, manejar y acceder, y que comprendan una propuesta de valor importante. (p. 19)

2.2.2.3.3 Altos costos

El Banco Mundial (2018), nos dice que una de las barreras que impide una adecuada inclusión financiera son los costos altos por eso sugieren a los bancos ofrecer cuentas a un bajo costo.

Las tasas de interés y comisiones de los productos tradicionales se encuentran por encima del umbral alcanzable para los clientes de bajos ingresos. También es frecuente la exclusión financiera por falta de documentos de identidad en lugares donde existe una

gran población inmigrante, o en zonas rurales con bajos niveles de educación. (Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas [ASBA], 2012)

2.2.2.4 Estrategias para promover la inclusión financiera

Las políticas de inclusión financiera son herramientas promotoras de la inclusión social y el desarrollo económico, las cuales han venido cobrando relevancia a escala global, con una favorable aceptación en foros mundiales de discusión, investigación y políticas gubernamentales. (Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera [CMIF], 2015)

El Banco Central de Reserva del Perú (2016), nos dice que para que haya una mayor inclusión financiera, se debe enfocar en promover el acceso a las cuentas bancarias a través de: costos bajos o nulos, almacenar valor de forma segura, identificar necesidades de la población desatendida, adoptar productos fáciles de usar. También se menciona la mejora de la infraestructura de comunicaciones, reducción de la informalidad, ampliar la educación financiera y romper la desconfianza.

2.3 Definición de términos básicos

Tabla 2.2

Términos básicos

Término	Definición	Autor
Sistema Financiero	El sistema financiero es el conjunto de instituciones que captan, administran y canalizan la inversión y el ahorro, tanto de actores nacionales como de extranjeros.	(BBVA, s.f.)
Banca digital	Generación de oferta, distribución y venta de productos y servicios financieros a través de canales digitales, la explotación de las últimas tecnologías para conocer mejor al cliente y adelantarse a sus necesidades de forma ágil y conveniente.	(BBVA Research, 2015, p. 4)
Bancarización	La Bancarización es el proceso mediante el cual se incrementa el nivel de utilización de los servicios financieros por parte de la población en general, estableciendo una relación de largo plazo.	(Superintendencia de Banca y Seguros del Perú [SBS], 2016, p. 12)
Educación financiera	Educación Financiera es el proceso del desarrollo de conocimiento, las habilidades y las actitudes en las personas de manera que contribuyan a su bienestar financiero.	(Plan Nacional de Educación Financiera [PLANEF], 2017, p. 21)

(continúa)

(continuación)

Término	Definición	Autor
Estrategia de marketing	Lógica de marketing mediante la cual las compañías esperan generar valor para el cliente y conseguir relaciones redituables con los consumidores.	(Armstrong & Kotler, 2013, p. 48)
Marketing directo	Conectarse de manera directa y frecuente con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos, y de forma interactiva y personal.	(Armstrong & Kotler, 2013, p. 357)
Exclusión Financiera	La incapacidad de acceder a los servicios financieros básicos de una forma apropiada. Surge como consecuencia a problemas en el acceso, las condiciones, los precios, el marketing o la autoexclusión en respuesta a diversas experiencias o percepciones negativas.	(Sinclair, 2001, p.4)
Financiamiento Colectivo o Crowdfunding	Crowdfunding, financiación colectiva, financiación en masa o micromecenazgo son términos que aluden al fenómeno de las personas que hacen red para conseguir dinero u otros recursos para un proyecto o propósito. Es utilizado para multitud de actividades industriales o creativas, campañas políticas, creación de empresas, y también para proyectos sociales y culturales.	(Asociación Española de Fundraising [AEFR], 2013, p. 2)
Fintech	El nombre proviene de las palabras inglesas <i>financiamiento</i> <i>tech-nology</i> y es la unión de las tecnologías digitales y los servicios financieros.	(Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión [INCyTU], 2017, p. 1)
Medios Digitales	Las comunicaciones se facilitan por medio de contenido y servicios interactivos proporcionados por diferentes plataformas tecnológicas digitales, como internet, web, telefonía móvil, televisión interactiva, IP1V y señal digital.	(Chadwick, 2014, p. 10)
Inclusión Financiera	La inclusión financiera se refiere al acceso que tienen las personas y las empresas a diversos productos y servicios financieros útiles y asequibles que atienden sus necesidades —transacciones, pagos, ahorro, crédito y seguros— y que se prestan de manera responsable y sostenible.	(Banco Mundial, 2018)
Informalidad	1.Cualidad informal.2. f. Acción o cosa censurable por informal.	(Real Academia Española [RAE], 2019)

(continúa)

(continuación)

Término	Definición	Autor
Lima Metropolitana	Capital del Perú . Se encuentra ubicada en la costa central y está limitada por distintas provincias, el oeste con la provincia institucional del Callao y el Océano Pacífico, al norte con Huaral, al este con Canta y Huarochirí, y al sur con Cañete.	(Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa [SINEACE], 2017)
Marketing digital	Término cuyo significado es similar al de "marketing electrónico": ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IP1V y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes.	(Chaffey & Chadwick, 2014, p. 10)
Marketing bancario	Marketing bancario es un mecanismo económico y social que comprende la prestación de servicios especializados provenientes de la banca, a través del cual se crean e intercambian productos y otras entidades de valor para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes	(Gutierrez, 2018, p. 5)
Marketing relacional	Conjunto de actividades de Marketing enfocadas en establecer, desarrollar y mantener con éxito, intercambios, soportados en las relaciones	(Gomez-Bayona & Uribe, 2016, p. 11)
Marketing	Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes	(Kotler, 2017, p. 5)
Marketing Omnicanal	Una estrategia de marketing que se centra en ofrecer una experiencia consistente y personalizada para los clientes en todos los canales y dispositivos, desde desktop hasta móvil, online y offline y en todos los puntos de contacto entre ellos.	(Criteo, 2017)
Propuesta de valor	Los beneficios o el valor que una marca ofrece a sus clientes en sus productos y servicios.	(Chaffey & Chadwick, 2014, p.14)
Publicidad	Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.	(Kotler, 2013, p. 357)
Servicios financieros	Un servicio financiero no es el bien financiero en sí —por ejemplo, un préstamo hipotecario para comprar una casa o una póliza de seguros de automóvil—, sino lo que podría definirse como el proceso de adquirir el bien financiero. En otras palabras, es la transacción necesaria para obtener el bien financiero	(Asmundson, 2011, p. 1)
Transformación digital	Proceso de cambio que una empresa ha de emprender para adaptarse a este mundo digital, combinando inteligentemente la tecnología digital con sus conocimientos y algunos de sus procesos tradicionales esenciales, para así lograr diferenciarse y ser más eficiente, competitiva y rentable	(De la Peña & Cabezas, 2015)
Usuarios de internet	Personas mayores de 5 años con acceso a la red mundial a través de computadoras en el hogar, el trabajo, ciber cafés o teléfonos móviles.	(Euromonitor, s.f.)

Nota. Definición de términos básicos, por autores de la tesis (2022).

CAPITULO III: HIPOTESIS – VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Las hipótesis ayudan a orientar la investigación y dar respuestas a la relación entre las variables presentadas.

3.1.1 Hipótesis General

Las estrategias de marketing digital influyen significativamente en el desarrollo de la inclusión financiera en Lima Metropolitana.

3.1.2 Hipótesis específicas

- Hipótesis específica 1: Las estrategias de marketing digital incrementan considerablemente la bancarización en Lima Metropolitana.
- Hipótesis específica 2: Las estrategias de marketing digital incrementan la educación financiera en Lima Metropolitana.
- Hipótesis específica 3: Las estrategias de marketing digital aumentan la confianza de las personas en el sistema bancario en Lima Metropolitana.
- Hipótesis específica 4: Las estrategias de marketing digital incrementan notablemente el uso de plataformas digitales por parte de las personas en Lima Metropolitana.

3.2 Variables y definición operacional

Operacionalización de Variables

Tabla 3.1

Operacionalización de Variables

Variables	Tipos de variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Estrategias de marketing digital	Independiente	Lógica de marketing mediante la cual las empresas esperan crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con sus consumidores a través de medios digitales.(Kotler y Armstrong, 2013)	Alcance	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de uso de redes sociales. - Cantidad de personas que siguen a su banco a través de redes sociales. 	<p>Guía de entrevista dirigida a expertos en el tema de finanzas y marketing.</p> <p>Cuestionario dirigido a la unidad de análisis.</p>
			Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de relevancia del contenido para las personas. - Grado de asociación del contenido con la entidad financiera. 	
			Influencia	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de influencia de los bancos a través de redes sociales, anuncios y páginas web. 	
			Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de interacción de clientes con el banco a través de redes sociales. 	
Inclusión financiera	Dependiente	La inclusión financiera significa, para personas físicas y empresas, tener acceso a productos financieros útiles y asequibles que satisfagan sus necesidades —transacciones, pagos, ahorros, crédito y seguro— prestados de manera responsable y sostenible. (Banco Mundial, 2018)	Bancarización	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de personas afiliadas a la banca. - Grado de satisfacción de las personas sobre su uso personal de la banca. - Respuesta a las expectativas de las personas al momento de elegir una institución financiera. - Respuesta sobre su uso de medios de la banca. 	<p>Guía de entrevista dirigida a expertos en el tema.</p> <p>Cuestionario dirigido a la unidad de análisis.</p>
			Educación financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de interés de las personas por aprender acerca de los productos y servicios financieros. - Nivel de conocimiento y percepción sobre la banca. 	
			Confianza de las personas	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de confianza sobre los medios digitales ofrecidos por la banca. - Nivel de confianza en el sistema bancario. 	
			Plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de personas que utilizan medios digitales. - Grado de satisfacción sobre los medios digitales ofrecidos por la banca. - Nivel de facilidad sobre los medios digitales ofrecidos por la banca. 	

Nota. Operacionalización de las variables de la investigación, por autores de la tesis (2022).

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

Figura 4.1

Fórmula tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Fuente: Autores de la tesis (2021)

4.2 Diseño muestral

Datos usados en la fórmula de tamaño de muestra para población finita:

Tabla 4.1

Diseño muestral

n (tamaño del universo 2020)	10'628,470
q	0.5
p	0.5
e (error de muestra)	5%
Z	1.96
N (tamaño de la muestra)	385

Nota. Diseño muestral de la investigación, por autores de la tesis (2021).

4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Esta investigación recolecta información de fuentes primarias.

Técnica 1: Encuesta

Instrumento 1: Cuestionario.

El perfil de las personas encuestadas son hombres y mujeres mayores a 15 años, del nivel socioeconómico A, B, C, D y E, que residan Lima Metropolitana.

Técnica 2: Entrevista

Instrumento 2: Guía de entrevista

Se ha diseñado una guía de entrevista que se encuentra en el Anexo 3, el perfil de los entrevistados se caracteriza por ser personas con experiencia en el ámbito financiero y temas de marketing. La guía de entrevista contará con un promedio de 12 preguntas relacionadas al área al que las personas entrevistadas se encuentran especializadas. Se contará con alrededor de 30 minutos para la realización de la entrevista.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El procesamiento de la información se detallará a continuación:

1. Luego de realizar las encuestas por medio de Google Forms, las respuestas de estas se trasladarán a un Excel, con el objetivo de obtener un mejor manejo de los datos.
2. Posteriormente, se revisarán las respuestas con el fin de filtrarlas según las deficiencias que pueden haber tenido algunas respuestas dadas.
3. Después, al programa SPSS que será de ayuda para el análisis de la información, se ingresarán los datos.
4. Analizar los datos a través de la herramienta estadística.
5. Finalmente, a partir del análisis se obtendrán los resultados, con el fin de determinar las conclusiones de la recolección de datos.

4.5 Aspecto Deontológicos de la Investigación

La presente investigación tiene como fin ayudar a incrementar la inclusión financiera en Lima Metropolitana a través de los canales digitales debido a que se considera que los constantes cambios de un mundo cada vez más globalizado nos obliga a innovar formas de llegar a las personas. También es una gran oportunidad de dar a conocer los beneficios de la banca, la realidad y las soluciones para contribuir al desarrollo del Perú.

Nuestra investigación tendrá los siguientes aspectos deontológicos:

- La información recabada a través de los instrumentos de recolección de datos será con previa autorización de las personas, en el caso de los cuestionarios, serán anónimos y las personas tendrán conocimiento de que la información será de uso solamente para el presente trabajo de investigación.

- En cuanto a las entrevistas, las personas darán previo consentimiento, mediante la firma previa de un documento, para el manejo de la información proporcionada, y asimismo para la utilización de la investigación.
- Asimismo, se evidenciará el respeto hacia los entrevistados tomando en cuenta que la información proporcionada será para fines de la investigación, y más no para uso de mala fe que vaya en contra de la integridad de los entrevistados.
- Otro aspecto deontológico como la verdad, en la búsqueda y recolección de información veraz, que dé como resultado una contribución relevante para futuras investigaciones, es de suma importancia.
- Por otro lado, la agilidad para realizar la investigación en los tiempos indicados, será de suma importancia para una correcta estructura de la misma, en base a ello la diligencia prevalecerá en el desarrollo del estudio para determinar los aspectos a abarcar.
- La justicia forma parte esencial de los aspectos deontológicos de la investigación al desarrollar de forma correcta el uso de recursos, el tiempo y el contacto con las personas.
- Por último aceptar la responsabilidad propia del trabajo, siendo competentes y objetivos a lo largo del desarrollo del presente trabajo de investigación, poniendo por delante de los intereses personales, el interés de la sociedad para ayudar a contribuir en el progreso del país.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados

Para la realización del presente trabajo de investigación, se han realizado 376 encuestas vía Google Forms a distintas zonas de Lima Metropolitana, con el propósito de enriquecer el estudio. Los resultados obtenidos serán presentados a través de tablas de frecuencia y gráficos, con el fin de facilitar su comprensión para el lector. A partir de la información obtenida, esta se podrá contrastar con las hipótesis planteadas y analizar, con el objetivo de poder ahondar en las dos variables del estudio, las cuales son “estrategias de marketing digital” e “inclusión financiera” con sus respectivos indicadores propuestos.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las 31 preguntas realizadas, con sus tablas de frecuencia, gráfico y análisis correspondiente de cada pregunta.

Las primeras 4 preguntas son utilizadas para segmentar a la población según los criterios de género, edad, zona residencial y grado de instrucción alcanzado; con la finalidad de poder reconocer rasgos que identifiquen a estos grupos y ser más precisos con los resultados de la presente investigación.

Tabla 5.1

Distribución por género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	165	42.86%
Femenino	217	56.36%
No precisa	3	0.78%
Total general	385	100.00%

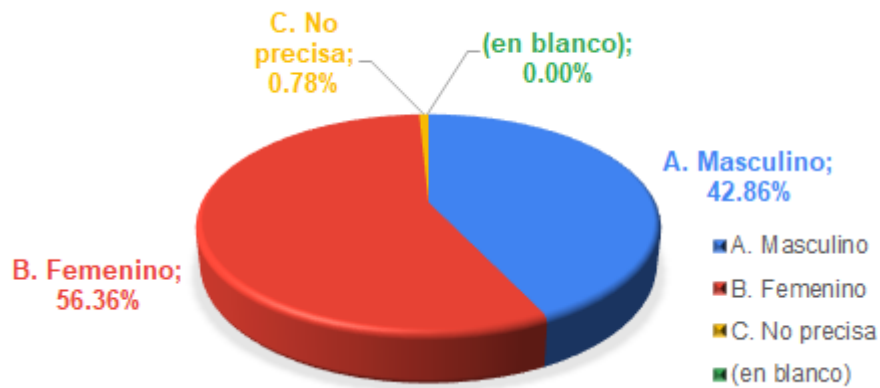
Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

La tabla nos muestra la distribución por género de las 185 encuestas realizadas, habiendo una predominancia del número de mujeres sobre los hombres en Lima

Metropolitana con un 56.36% y 42.86% respectivamente; mientras no precisan un 0.78% de las personas encuestadas.

Figura 5.1

Distribución por género



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.2

Edades

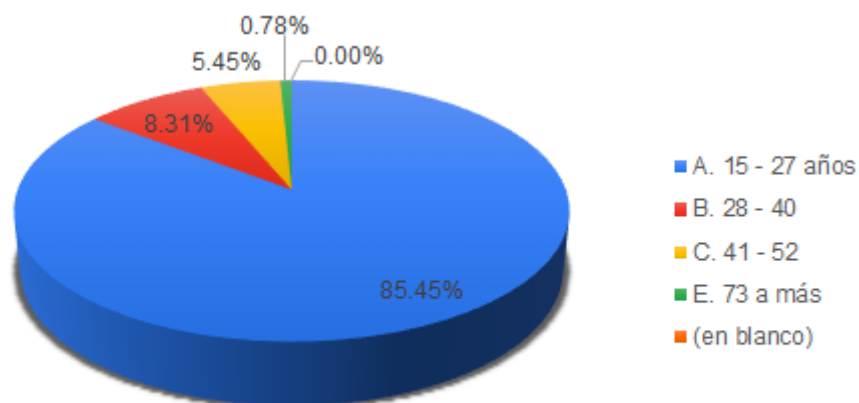
Rango de edad	Cantidad	Porcentaje
15 - 27 años	329	85.45%
28 - 40 años	32	8.31%
41 - 52 años	21	5.45%
73 a más años	3	0.78%
Total general	385	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

La distribución de las edades se presenta con una amplia ventaja por parte de las edades comprendidas entre 15 y 27 años con 85.45% del total de personas encuestadas. Por otro lado las edades entre 28 y 40 años, 41 y 52 años ; y 73 a más con 8.31%, 5.45% y 0.78% respectivamente.

Figura 5.2

Edades



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.3

Zona de Residencia

Rango de edad	Cantidad	Porcentaje
Zona 1	8	2.08%
Zona 2	28	7.27%
Zona 3	15	3.90%
Zona 4	19	4.94%
Zona 5	38	9.87%
Zona 6	38	9.87%
Zona 7	204	52.99%
Zona 8	20	5.19%
Zona 9	6	1.56%
Zona 10	9	2.34%
Total general	385	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

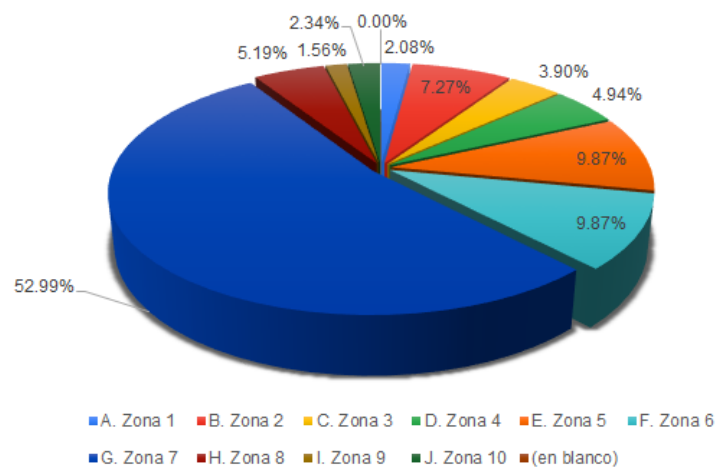
En la tabla 5.3, más de la mitad de las personas encuestadas (52.99%) residen en la zona 7 de Lima Metropolitana, mientras que el resto de personas residentes en Lima se reparten el porcentaje restante. La distribución por zonas se distribuye de la siguiente manera:

- A. Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)

- B. Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
- C. Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- D. Zona 4 (Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria)
- E. Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- F. Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- G. Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- H. Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- I. Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- J. Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)
- K. Zona 11 (Cieneguilla y Balnearios)

Figura 5.3

Zona de Residencia



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.4

Nivel de instrucción

Nivel de Instrucción	Cantidad	Porcentaje
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	3	0.78%
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	106	27.53%
Superior Técnico Completa	2	0.52%

(continúa)

(continuación)

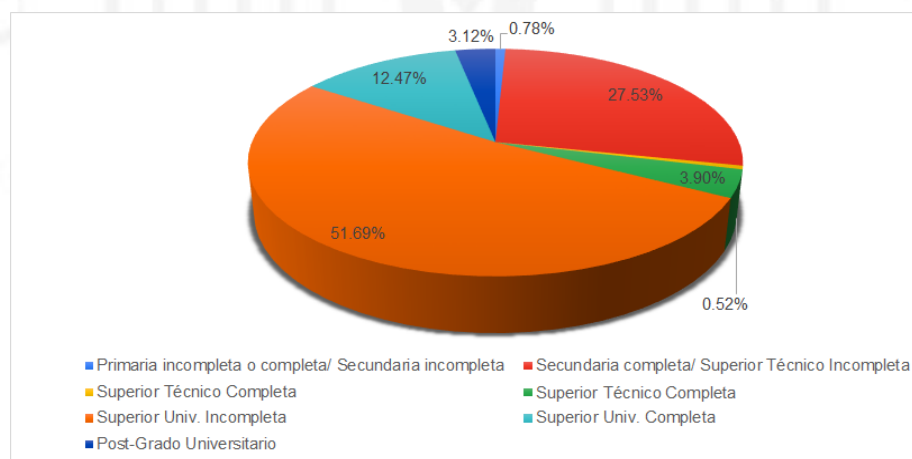
Nivel de Instrucción	Cantidad	Porcentaje
Superior Técnico Completa	15	3.90%
Superior Universitario. Incompleta	199	51.69%
Superior Universitario. Completa	48	12.47%
Postgrado Universitario	12	3.12%
TOTAL	385	100%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Se les pidió a las personas encuestadas indicar su grado de instrucción, siendo “Superior Universitaria incompleta” el que obtuvo mayor porcentaje con 51.69% y “Secundaria completa / Superior técnico completa con 27.53%.

Figura 5.4

Nivel de instrucción



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.5

Nivel de bancarización

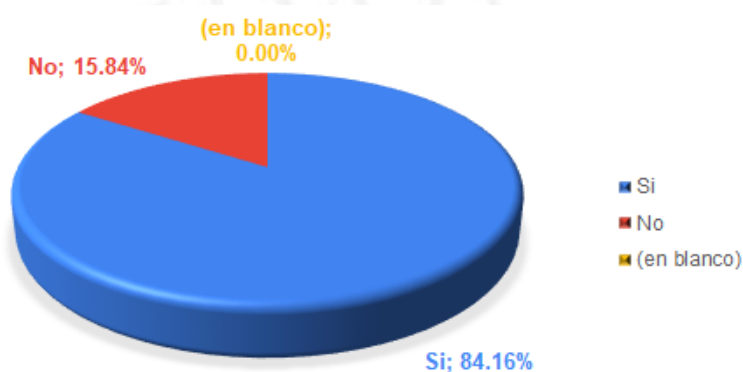
Nivel de bancarización	Cantidad	Porcentaje
Si	324	84.16%
No	61	15.84%
(en blanco)		0.00%
Total general	385	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Del total de personas encuestadas, el 84.16% determinó que por lo menos posee una cuenta en una institución financiera, mientras que el 15.84% respondió que no tiene ni una cuenta en ninguna institución financiera.

Figura 5.5

Nivel de bancarización



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.6

Banco Principal

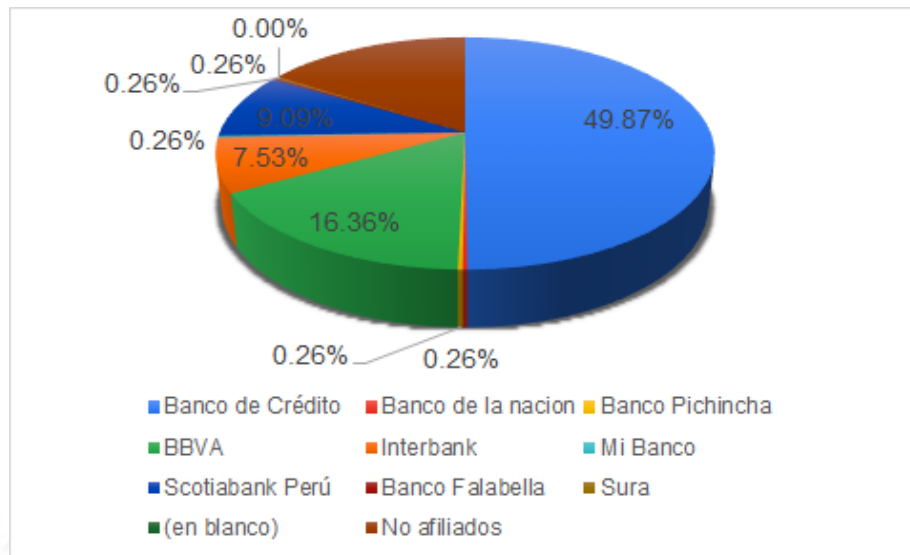
Bancos	Porcentaje	Cantidad
Banco de Crédito	49.87%	192
Banco de la nación	0.26%	1
Banco Pichincha	0.26%	1
BBVA	16.36%	63
Interbank	7.53%	29
Mi Banco	0.26%	1
Scotiabank Perú	9.09%	35
Banco Falabella	0.26%	1
Sura	0.26%	1
(en blanco)	0.00%	0
No afiliados	15.84%	61
Total general	100.00%	385

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Se le presentó a las personas los bancos que existen en el Perú para determinar cuál era el banco con mayor presencia entre las personas afiliadas a la banca. El Banco de Crédito del Perú tiene una amplia ventaja (49.87%) con respecto al segundo lugar (BBVA) con 16.36%.

Figura 5.6

Banco principal



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.7

Motivo

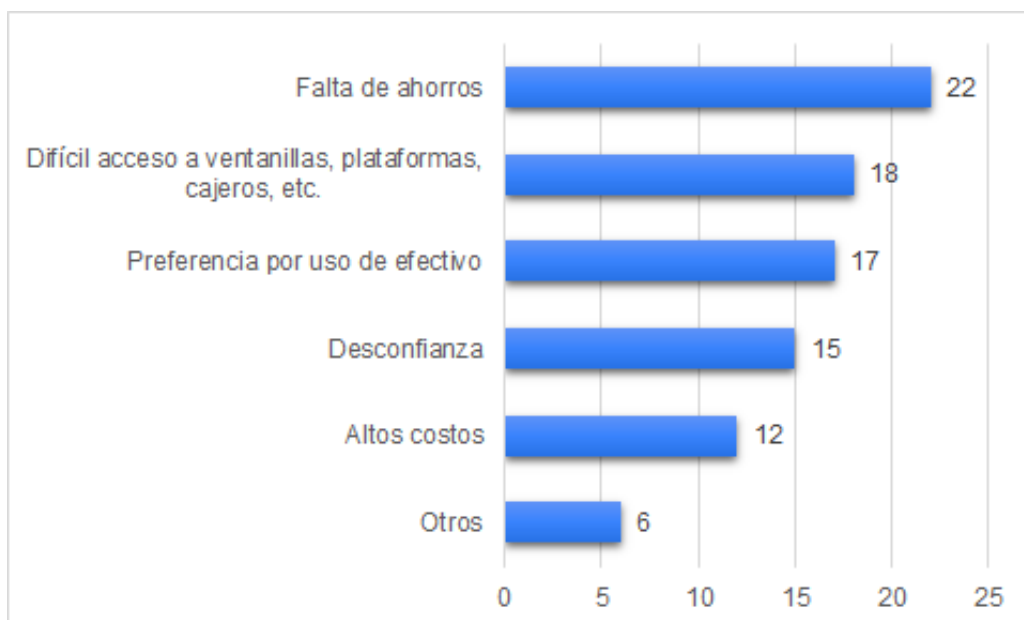
Motivo	Cantidad
Altos costos	12
Desconfianza	15
Difícil acceso a ventanillas, plataformas, cajeros, etc.	18
Falta de ahorros	22
Preferencia por uso de efectivo	17
Otros	6

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Las personas que no cuentan con una cuenta en alguna institución financiera, determinaron los principales factores para la decisión. La principal es por la falta de ahorros que puedan presentar para mantener en la cuenta, mientras que la segunda es el difícil acceso a las ventanillas, plataformas y cajeros.

Figura 5.7

Motivo



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.8

Satisfacción del afiliado

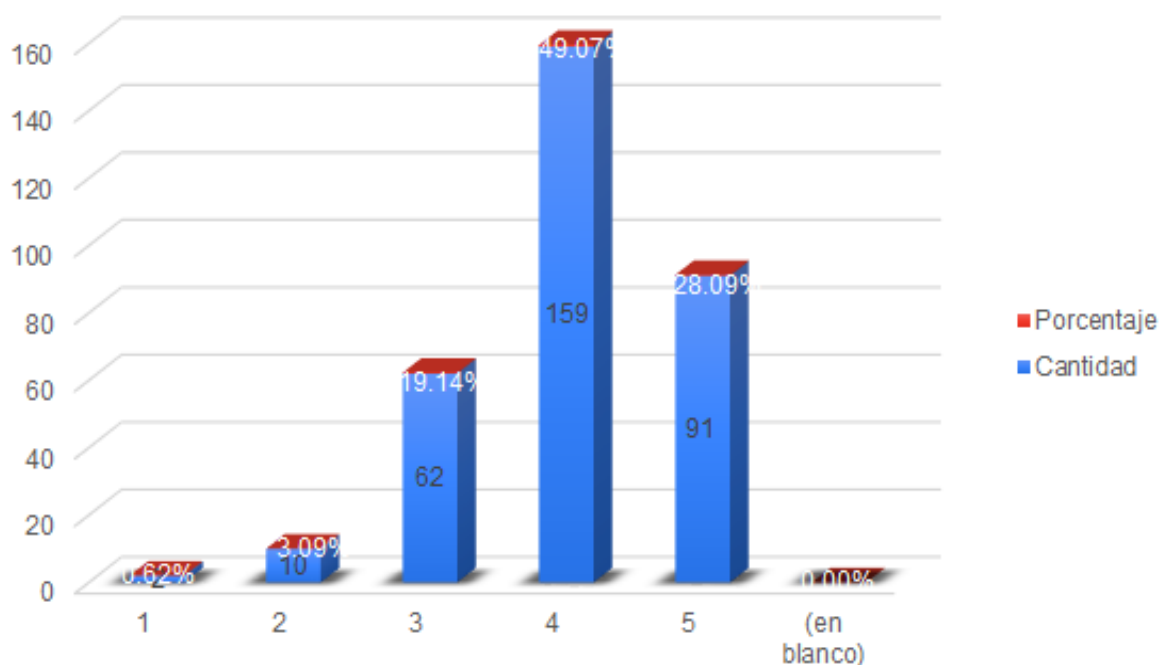
Nivel de satisfacción	Cantidad	Porcentaje
5	91	28.09%
4	159	49.07%
3	62	19.14%
2	10	3.09%
1	2	0.62%
Total general	324	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Se realizó una escala de Likert de 5 niveles que mide el nivel de satisfacción de las personas afiliadas a la banca, siendo “1” considerado como “Poco satisfecho” y “5” como “Muy satisfecho”, obteniendo un nivel alto de satisfacción hacia la banca.

Figura 5.8

Satisfacción del afiliado



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.9

Factores de elección de institución financiera

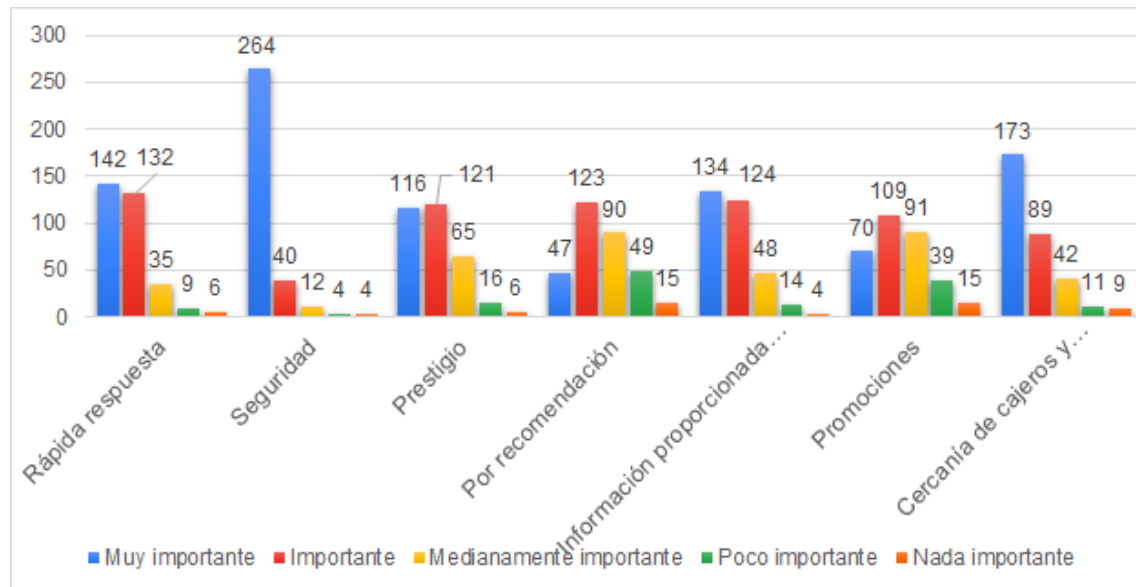
Nivel de importancia	Rápida respuesta	Seguridad	Prestigio	Por recomendación	Información proporcionada por el banco	Promociones	Cercanía de cajeros y agentes
Muy importante	142	264	116	47	134	70	173
Importante	132	40	121	123	124	109	89
Medianamente importante	35	12	65	90	48	91	42
Poco importante	9	4	16	49	14	39	11
Nada importante	6	4	6	15	4	15	9

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Las personas respondieron acerca de los factores que llevaron a la elección de la entidad financiera a la cual se encuentran afiliadas, siendo la seguridad el factor más importante a destacar.

Figura 5.9

Factores de elección de institución financiera



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.10

Nivel de facilidad para realizar transacciones a través de los medios que brinda el banco

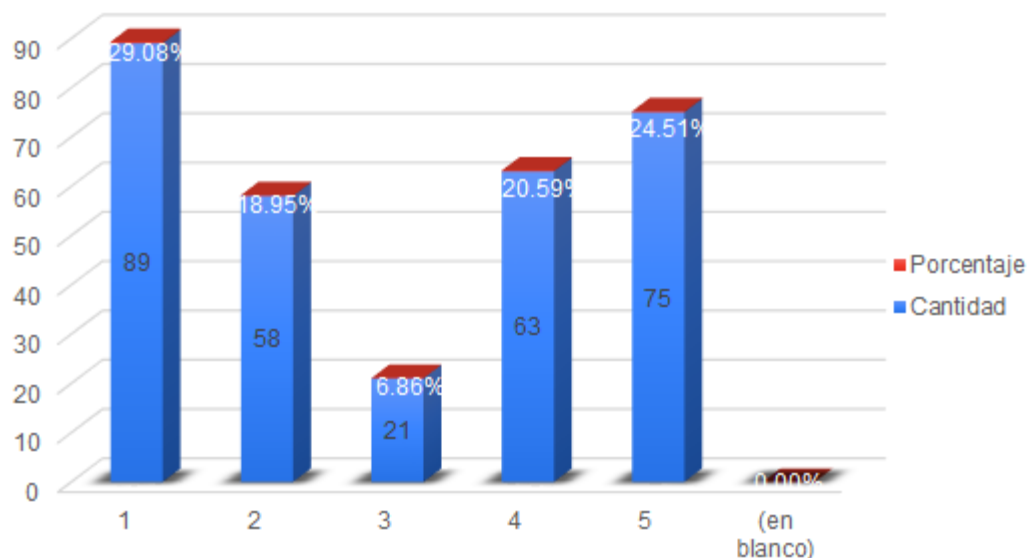
Niveles	Cantidad	Porcentaje
5	75	16.98%
4	63	23.77%
3	21	9.26%
2	58	19.14%
1	89	30.86%
Total general	306	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Se realizó una escala de likert de 5 niveles que mide el nivel de facilidad para realizar transacciones a través de los medios que brinda el banco, siendo “1” considerado como “Muy fácil” y “5” como “Muy difícil”, teniendo una distribución bimodal entre los resultados mostrados.

Figura 5.10

Nivel de facilidad para realizar transacciones a través de los medios que brinda el banco



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.11

Frecuencia de uso de canales para las personas sin ninguna cuenta en el sistema financiero

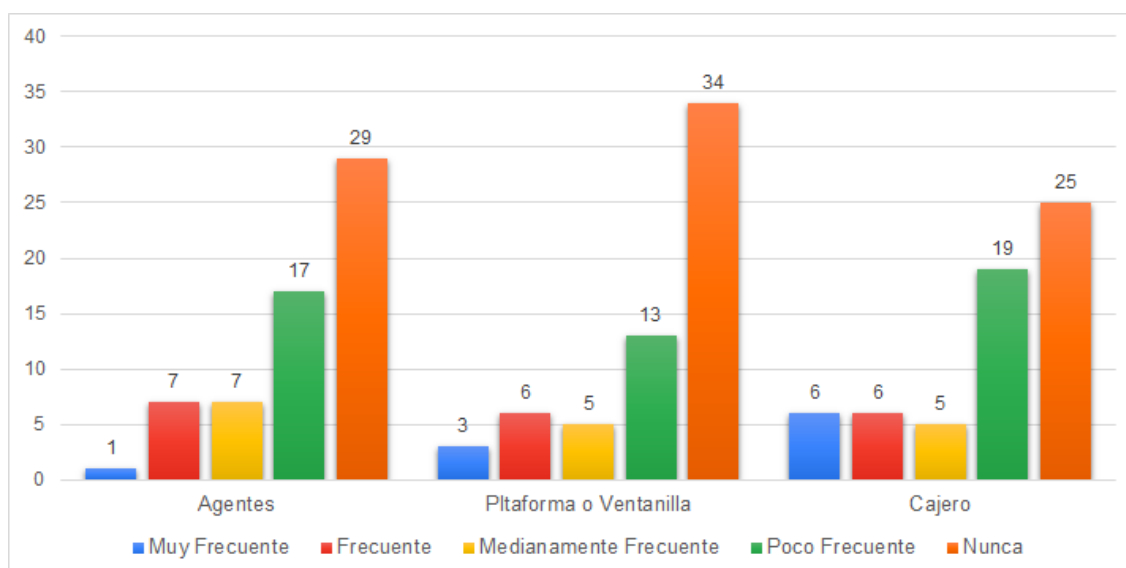
Nivel de Frecuencia	Agentes	Plataforma o Ventanilla	Cajero
Muy Frecuente	1	3	6
Frecuente	7	6	6
Medianamente Frecuente	7	5	5
Poco Frecuente	17	13	19
Nunca	29	34	25

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Las personas que no cuentan con una cuenta en el sistema financiero, nos indicaron los canales que más usan, siendo estos canales que las personas pueden usar sin la necesidad de tener una cuenta bancaria. Teniendo las plataformas / ventanillas como los medios menos usados entre los 3 presentados.

Figura 5.11

Frecuencia de uso de canales para las personas sin ninguna cuenta en el sistema financiero



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.12

Frecuencia de uso de canales para las personas con al menos una cuenta en el sistema financiero

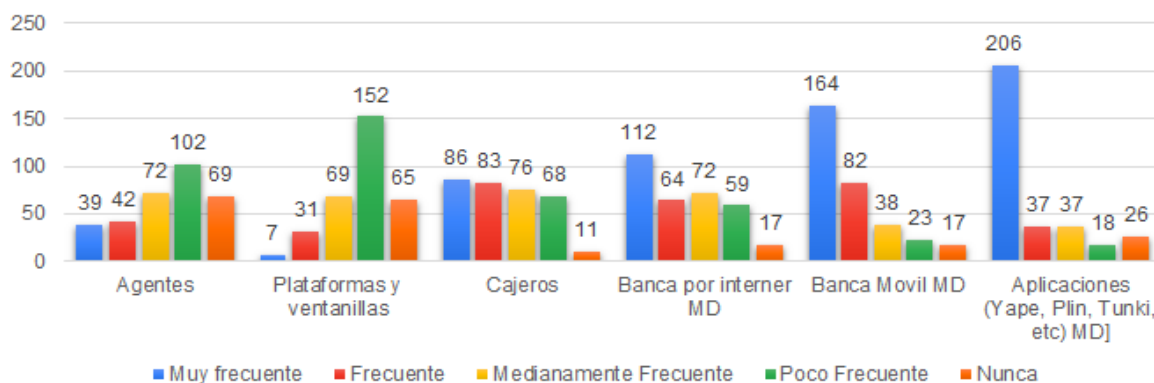
Nivel de frecuencia	Agentes	Plataformas y ventanillas	Cajeros	Banca por internet MD	Banca Móvil MD	Aplicaciones (Yape, Plin, Tunki, etc) MD]
Muy frecuente	39	7	86	112	164	206
Frecuente	42	31	83	64	82	37
Medianamente Frecuente	72	69	76	72	38	37
Poco Frecuente	102	152	68	59	23	18
Nunca	69	65	11	17	17	26
No tienen cuenta	61	61	61	61	61	61
Total	385	385	385	385	385	385

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Se dividió los principales canales de uso por parte de las personas que cuentan con al menos una cuenta en una institución bancaria, se muestra una clara preferencia por el uso de medios digitales y un menor uso por parte de los medios presenciales de la banca.

Figura 5.12

Frecuencia de uso de canales para las personas con al menos una cuenta en el sistema financiero



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.13

Uso de medios digitales

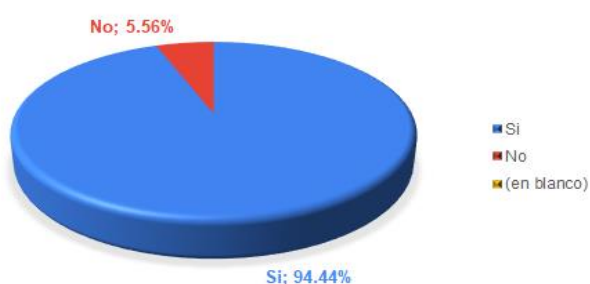
Opciones	Porcentaje	Cantidad
Si	94.44%	306
No	5.56%	18
(en blanco)	0.00%	
Total general	100.00%	324

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Se les preguntó a las personas que cuentan con al menos una cuenta en una entidad bancaria acerca del uso de medios digitales, el cual dio como resultado una gran preferencia por el uso de canales digitales.

Figura 5.13

Uso de medios digitales



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.14

Satisfacción por el uso de medios digitales

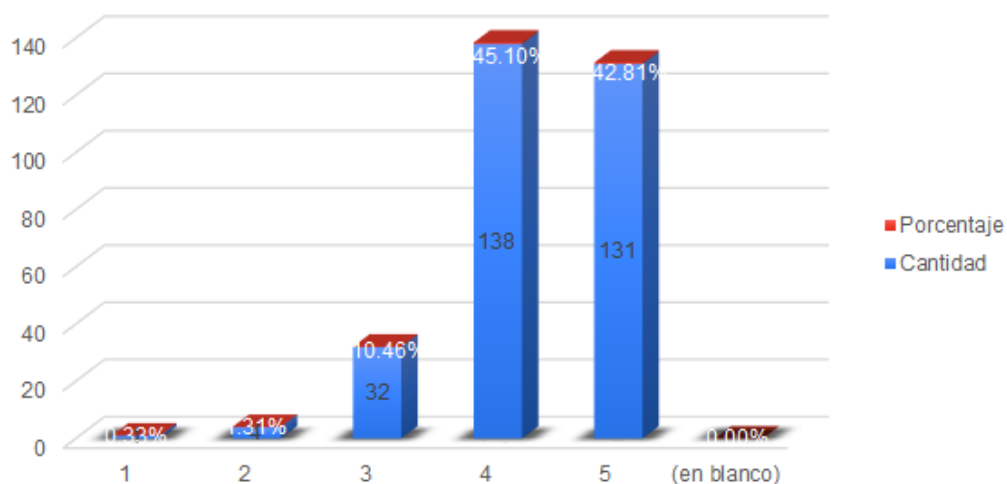
Nivel de satisfacción	Cantidad	Porcentaje
1	1	0.33%
2	4	1.31%
3	32	10.46%
4	138	45.10%
5	131	42.81%
(en blanco)	0	0.00%
Total general	306	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

En cuanto al nivel de satisfacción, siendo “1” considerado como “Poco satisfecho” y “5” como “Muy satisfecho”; los resultados muestran un nivel de satisfacción alto acerca de las personas afiliadas a la banca en el uso de medios digitales.

Figura 5.14

Satisfacción por el uso de medios digitales



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.15

Facilidad al usar medios digitales

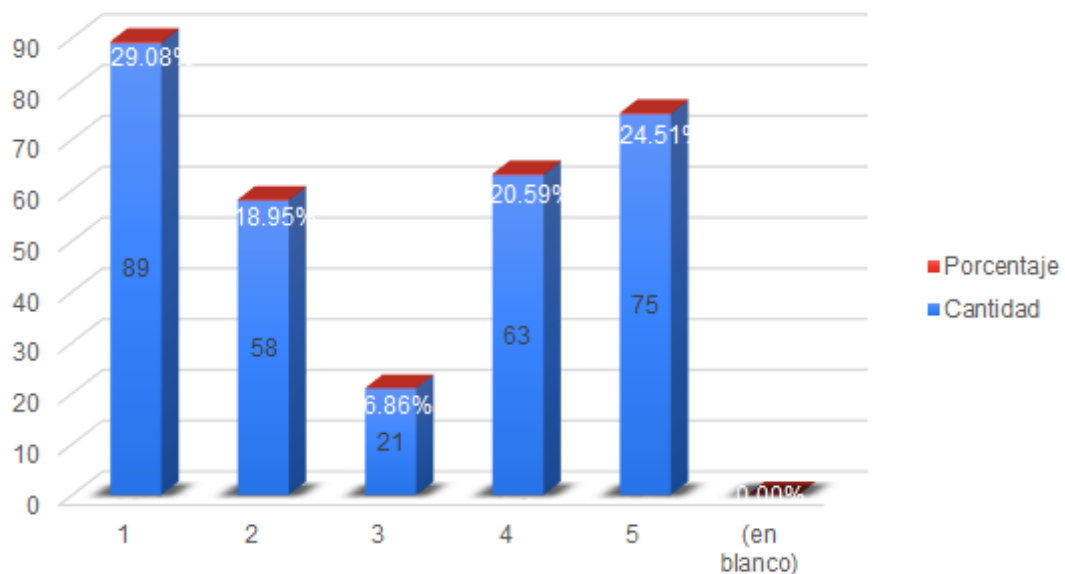
Nivel de facilidad	Cantidad	Porcentaje
1	89	29.08%
2	58	18.95%
3	21	6.86%
4	63	20.59%
5	75	24.51%
(en blanco)	0	0.00%
Total general	306	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Se realizó una escala de Likert de 5 niveles que mide el nivel de facilidad al momento de usar medios digitales, siendo “1” considerado como “Muy fácil” y “5” como “Muy difícil”, teniendo una distribución bimodal entre los resultados mostrados.

Figura 5.15

Facilidad al usar medios digitales



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.16

Confianza al usar medios digitales

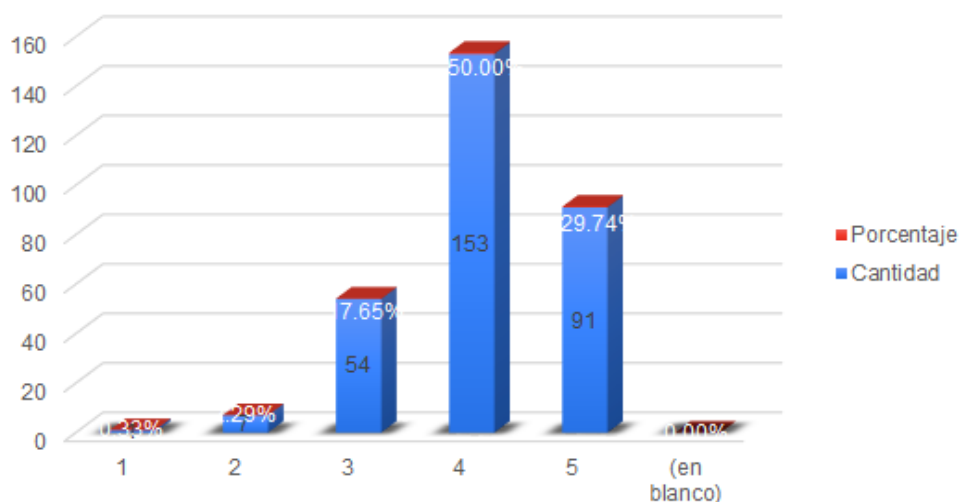
Nivel de confianza	Cantidad	Porcentaje
1	1	0.26%
2	7	1.82%
3	54	14.03%
4	153	39.74%
5	91	23.64%
(en blanco)	0	0
No confían	79	
Total general	385	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

La confianza por el uso de medios digitales siendo “1” considerado como “Poca confianza” y “5” como “Mucha confianza”; obteniendo un grado alto de confianza por el uso de estos medios.

Figura 5.16

Confianza al usar medios digitales



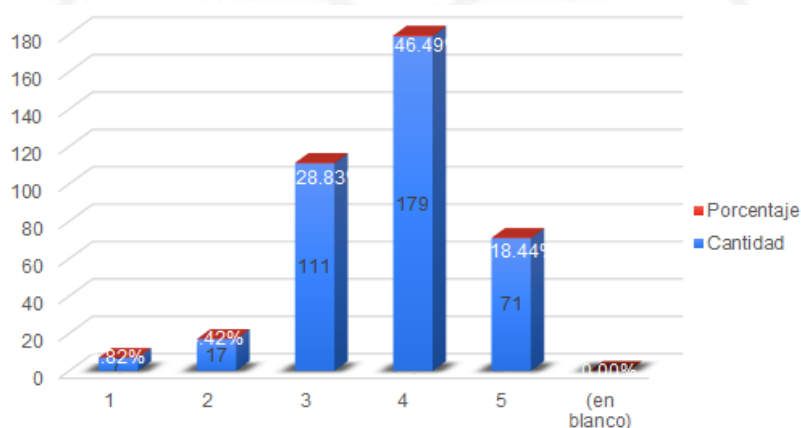
Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.17*Confianza al sistema bancario*

Nivel de confianza	Cantidad	Porcentaje
1	7	1.82%
2	17	4.42%
3	111	28.83%
4	179	46.49%
5	71	18.44%
(en blanco)	0	0.00%
Total general	385	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

La confianza con respecto al sistema bancario siendo “1” considerado como “Poca confianza” y “5” como “Mucha confianza”; se obtiene un grado alto de confianza en el sistema financiero.

Figura 5.17*Confianza al sistema bancario*

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.18*Participación en charla virtual, webinar o curso de algún banco*

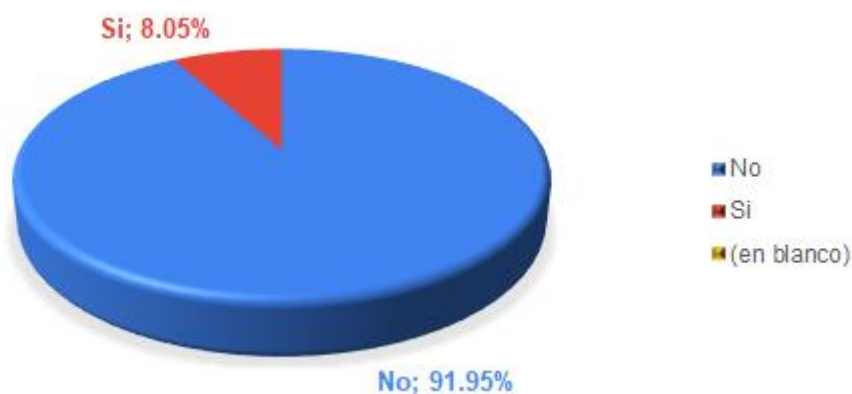
Opciones	Cantidad	Porcentaje
No	354	91.95%
Si	31	8.05%
(en blanco)	0	0.00%
Total general	385	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Se le preguntó a los encuestados acerca de su participación en alguna charla / webinar / curso de algún banco, teniendo una amplia mayoría el “No” con 91.95% y las personas que “Si” asistieron con 8.05%.

Figura 5.18

Participación en charla virtual, webinar o curso de algún banco



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.19

Cuál charla virtual, webinar o curso de algún banco ha asistido

Nombre de Webinar/Charla	Cantidad	Porcentaje
ABC del BCP	11	2.86%
Ahorro en dólares	1	0.26%
"Aprende a manejar tu dinero correctamente"	1	0.26%
Asesoría comercial de Intercorp a través de Pacifico Seguro	1	0.26%
Educación financiera	1	0.26%
Interbank Emprendedores	1	0.26%
Intercorp	1	0.26%
Inversiones	1	0.26%
Liderazgo	1	0.26%
Medidas contra el Covid	2	0.52%
Mercado de valores	1	0.26%
Sura - Elecciones 2021	1	0.26%
Talleres psicopedagógicos y Eventos industriales	1	0.26%
Gestión de servicios bancarios	1	0.26%
Webinar de modelos de negocios	1	0.26%
No opina	359	
Total	385	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Se puede observar que la principal charla / webinar / curso asistido entre los encuestados es el ABC del BCP que enseña acerca del uso del sistema bancario; una iniciativa del Banco de Crédito de Perú para incrementar la educación financiera.

Figura 5.19

Cuál charla virtual, webinar o curso de algún banco ha asistido



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.20

Motivo de la no participación en alguna charla virtual, webinar o curso de algún banco

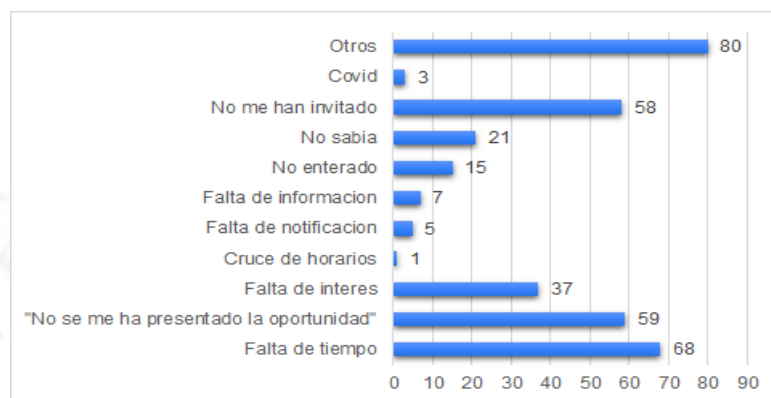
Motivo	Cantidad	Porcentaje
Falta de tiempo	68	17.66%
"No se me ha presentado la oportunidad"	59	15.32%
Falta de interés	37	9.61%
Cruce de horarios	1	0.26%
Falta de notificación	5	1.30%
Falta de información	7	1.82%
"No enterado"	15	3.90%
"No sabía"	21	5.45%
"No me han invitado"	58	15.06%
Covid	3	0.78%
Otros	80	20.78%
No opina	31	
TOTAL	354	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Las personas que nunca han asistido a ninguna charla / webinar / curso, nos explicaron sus motivos, siendo los principales: “Falta de tiempo”, “No ha habido la oportunidad” y “No me han invitado”.

Figura 5.20

Motivo de la no participación en alguna charla virtual, webinar o curso de algún banco



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.21

Temas de interés en alguna charla virtual, webinar o curso

Tema	Cantidad	Porcentaje
Seguridad bancaria (Evitar estafas, robos, entre otros)	206	20.91%
Inversiones en el mercado bursátil	175	17.77%
Formas de ahorro	231	23.45%
Beneficios del banco	178	18.07%
Educación financiera (Conceptos básicos de la banca)	184	18.68%
Ninguno	7	0.71%
Tutorial acerca de nuevas herramientas en la aplicación/web	1	0.10%
Posibles soluciones cuando me enfrente a una violación de la seguridad bancaria	1	0.10%
Emprendimientos	1	0.10%
Apalancamiento, intereses e historial crediticio	1	0.10%
Total de respuestas	985	100.00%

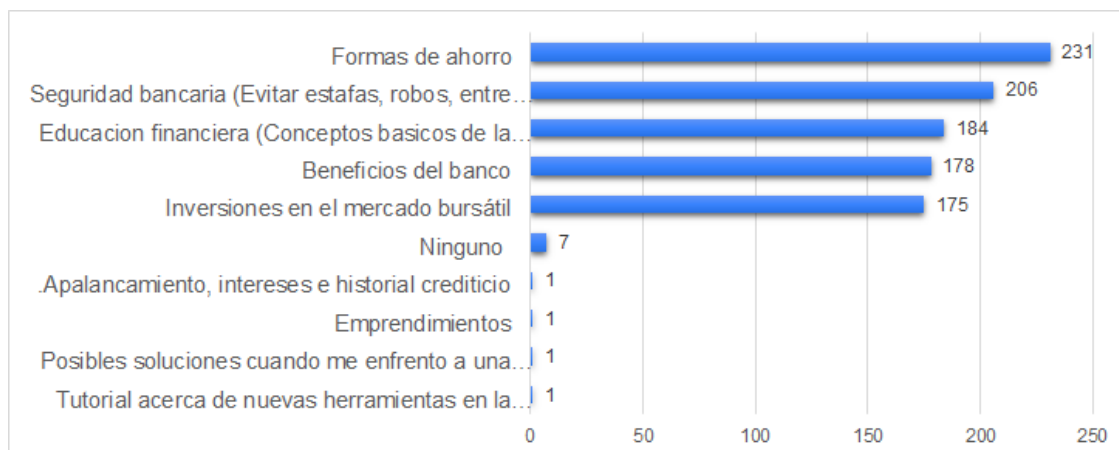
Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Los temas de interés de las personas sobre charlas / webinars / cursos la lideran las diversas formas de ahorro que puedan haber, seguido por los métodos de seguridad para evitar robos, estafas. Sin embargo no existe una diferencia significativa entre las

opciones sobre las preferencias que puedan haber sobre temas a tratar en las diversas charlas / webinars / cursos.

Figura 5.21

Temas de interés en alguna charla virtual, webinar o curso



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.22

Características presentadas por una cuenta de ahorros

Características de una cuenta de ahorros	Cantidad	Porcentaje
Asociar a una tarjeta de débito	212	27.43%
Genera intereses	157	20.31%
Realizar préstamos	46	5.95%
Depósito y retiro de dinero	273	35.32%
Cualquier persona puede depositar pero no retirar	78	10.09%
Ninguna de las anteriores	7	
Total de respuestas	773	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Se les preguntó a las personas las características de una cuenta de ahorros para determinar su grado de conocimiento sobre conceptos básicos de las entidades financieras.

Figura 5.22

Características presentadas por una cuenta de ahorros



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.23

Requisitos para aprobar crédito a una persona

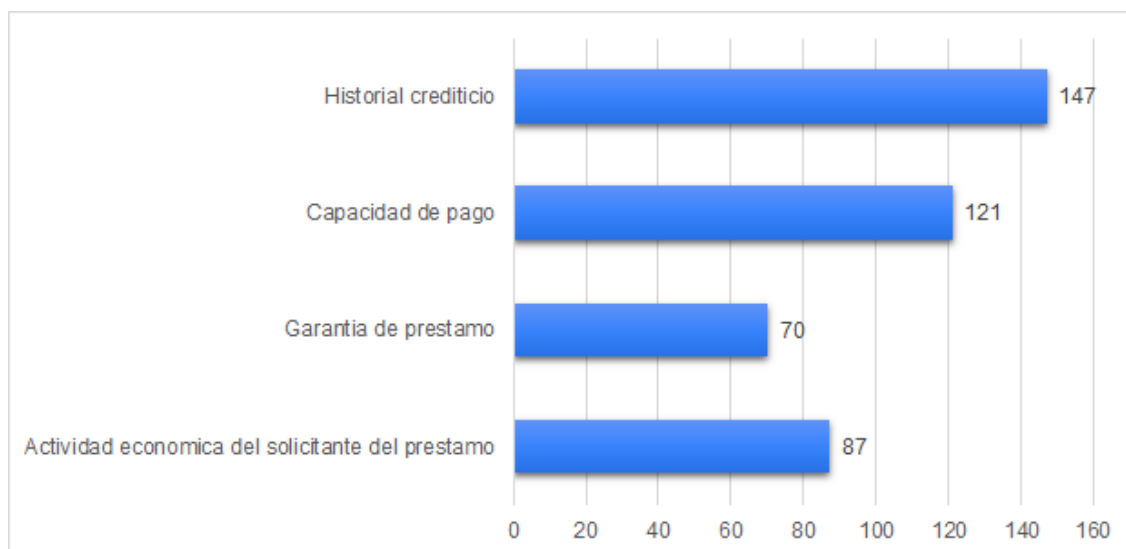
Requisitos	Cantidad	Porcentaje
Actividad económica del solicitante del préstamo	87	20.47%
Garantía de préstamo	70	16.47%
Capacidad de pago	121	28.47%
Historial crediticio	147	34.59%
Total de respuestas	425	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Se les preguntó a las personas los requisitos que mayormente se piden para acceder a un crédito de una entidad financiera para determinar su grado de conocimiento sobre conceptos básicos de las entidades financieras. Se debe tomar en cuenta que fue una pregunta de opción múltiple, por tanto las personas podían elegir más de una opción.

Figura 5.23

Requisitos para aprobar crédito a una persona



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.24

Frecuencia de uso de redes sociales

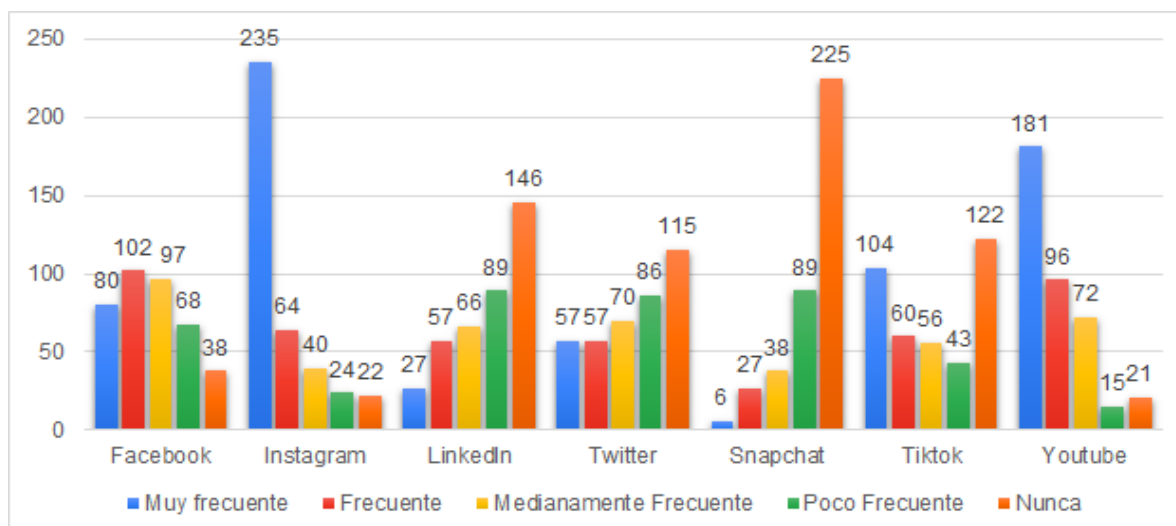
Nivel de frecuencia	Facebook	Instagram	Linkedin	Twitter	Snapchat	Tiktok	YouTube
Muy frecuente	80	235	27	57	6	104	181
Frecuente	102	64	57	57	27	60	96
Medianamente Frecuente	97	40	66	70	38	56	72
Poco Frecuente	68	24	89	86	89	43	15
Nunca	38	22	146	115	225	122	21

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Se les preguntó a los encuestados acerca de las principales redes sociales que usan para poder determinar donde los bancos deberían tener más presencia. Instagram fue la principal red social, seguida de YouTube. Se debe tomar en cuenta que fue una pregunta de opción múltiple, por tanto las personas podían elegir más de una opción.

Figura 5.24

Frecuencia de uso de redes sociales



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.25

Personas que siguen por redes sociales a los bancos

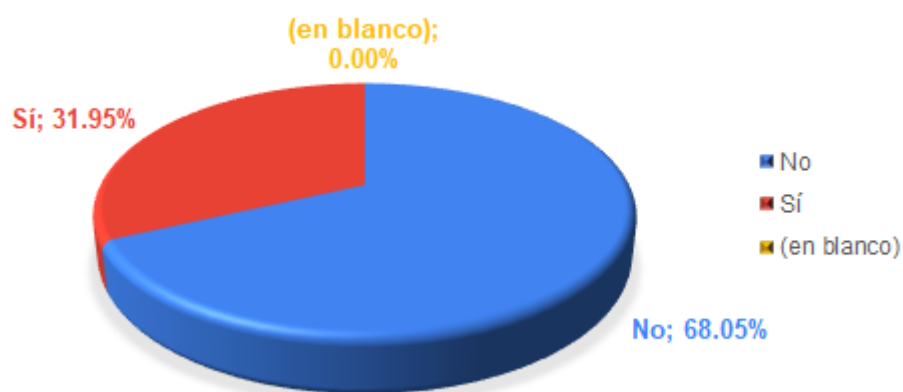
Opciones	Cantidad	Porcentaje
No	262	68.05%
Sí	123	31.95%
(en blanco)	0	0.00%
Total general	385	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

El porcentaje de personas que siguen a los bancos por medio de las redes sociales es aproximadamente una tercera parte de las personas encuestadas (31.95%), mientras que el 68.05% de las personas no sigue a los bancos por redes sociales.

Figura 5.25

Personas que siguen por redes sociales a los bancos



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.26

Factores por los que las personas siguen por redes sociales a su banco

Factores	Cantidad	Porcentaje
Lo mantiene informado	62	50.41%
Recomendaciones financieras	16	13.01%
Promociones y ofertas	21	17.07%
Tips y recomendaciones	13	10.57%
Servicio al cliente (Consultas y reclamos)	10	8.13%
Presenta discursos motivacionales en YouTube	1	0.81%
(en blanco)	0	0.00%
Total general	123	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Se le presentó a las personas que siguen por redes sociales a sus bancos diversos factores por los que siguen a los bancos, siendo “lo mantiene informado” el factor más importante con un 50.41%.

Figura 5.26

Factores por los que las personas siguen por redes sociales a su banco



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.27

Nivel de relevancia de contenido creado por los bancos en redes sociales

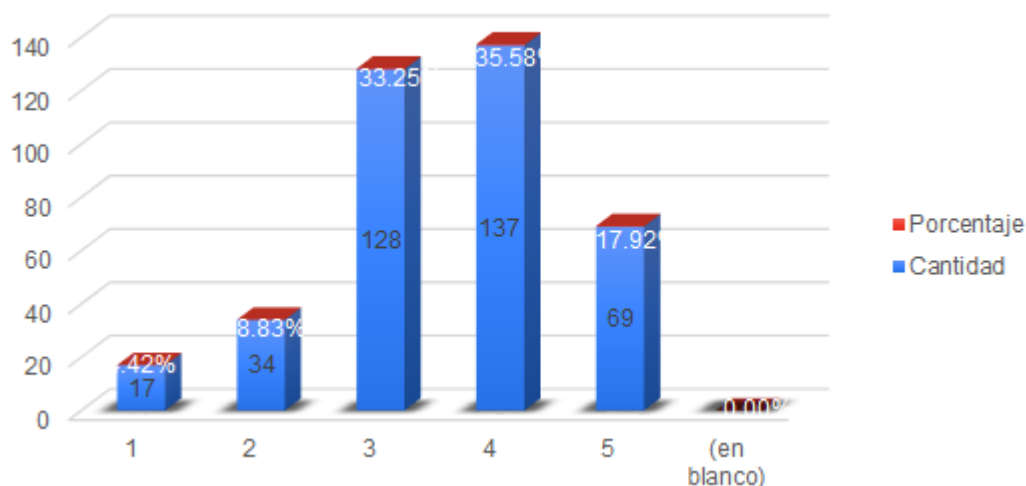
Nivel de relevancia	Cantidad	Porcentaje
1	17	4.42%
2	34	8.83%
3	128	33.25%
4	137	35.58%
5	69	17.92%
(en blanco)	0	0.00%
Total general	385	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

El nivel de relevancia con respecto al contenido creado por los bancos en redes sociales, siendo “1” considerado como “Poco relevante” y “5” como “Muy relevante”; se obtiene un resultado neutral con tendencia a “muy relevante”.

Figura 5.27

Nivel de relevancia de contenido creado por los bancos en redes sociales



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.28

Opinión sobre la publicidad en redes sociales de un banco

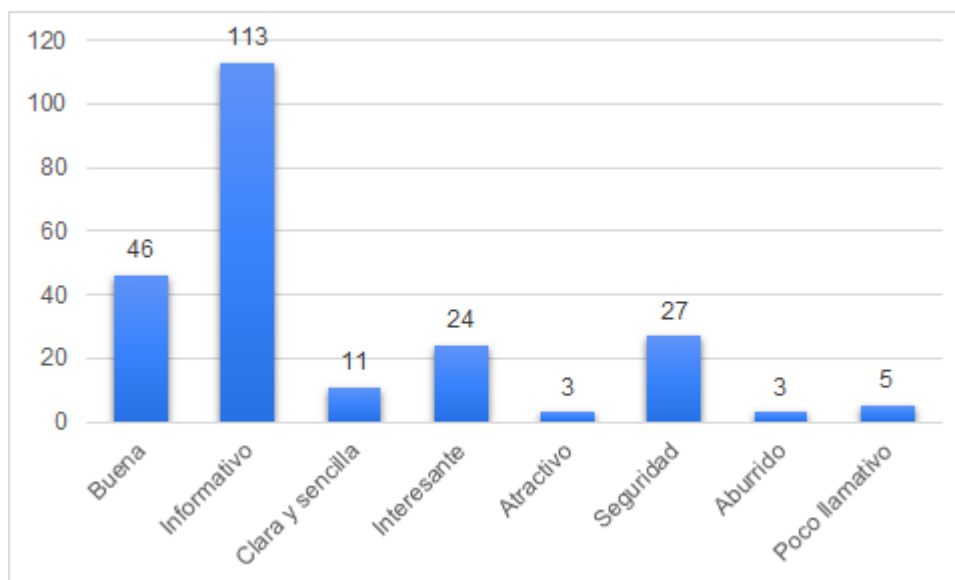
Comentarios	Cantidad	Porcentaje
Buena	46	11.95%
Informativo	113	29.35%
Clara y sencilla	11	2.86%
Interesante	24	6.23%
Atractivo	3	0.78%
Seguridad	27	7.01%
Aburrido	3	0.78%
Poco llamativo	5	1.30%
No opina		153
Total	385	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Se obtuvieron diferentes opiniones sobre la publicación de un banco X en redes sociales, para saber las opiniones de las personas sobre dicha publicación. El principal factor es la información que se presenta en la publicación.

Figura 5.28

Opinión sobre la publicidad en redes sociales de un banco



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.29

Grado de interés sobre spot publicitario presentado

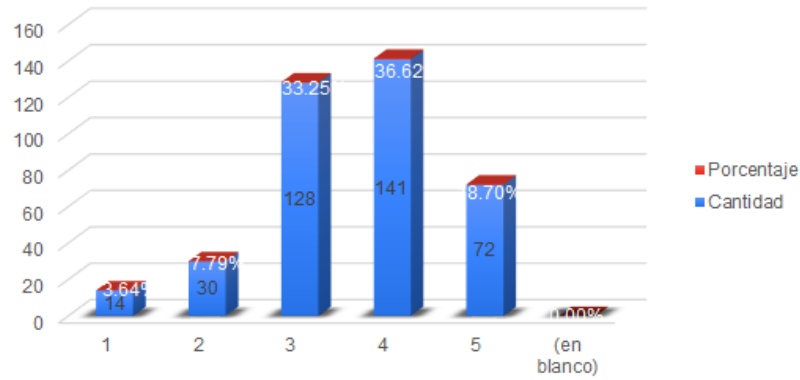
Nivel de interés	Cantidad	Porcentaje
1	14	3.64%
2	30	7.79%
3	128	33.25%
4	141	36.62%
5	72	18.70%
(en blanco)	0	0.00%
Total general	385	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

El grado de interés con respecto al vídeo presentado (El 10 de la calle) a los encuestados, siendo “1” considerado como “Nada interesante” y “5” como “Muy interesante”; teniendo una tendencia hacia “muy interesante”.

Figura 5.29

Grado de interés sobre spot publicitario presentado



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.30

Solicitudes y quejas a través de redes sociales

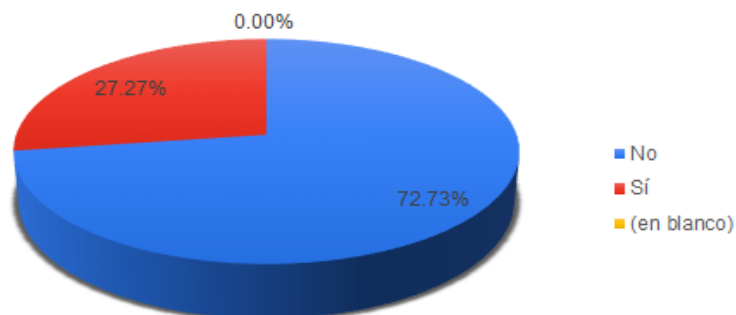
Opciones	Cantidad	Porcentaje
No	280	72.73%
Sí	105	27.27%
(en blanco)	0	0.00%
Total general	385	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Las personas respondieron si alguna vez han realizado una solicitud y/o queja a través de las redes sociales de los bancos. El 27.27% de los encuestados marcaron que “Sí”, mientras que el 72.73% marcó que no.

Figura 5.30

Solicitudes y quejas a través de redes sociales



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

Tabla 5.31

Factores destacados del servicio recibido a través de redes sociales

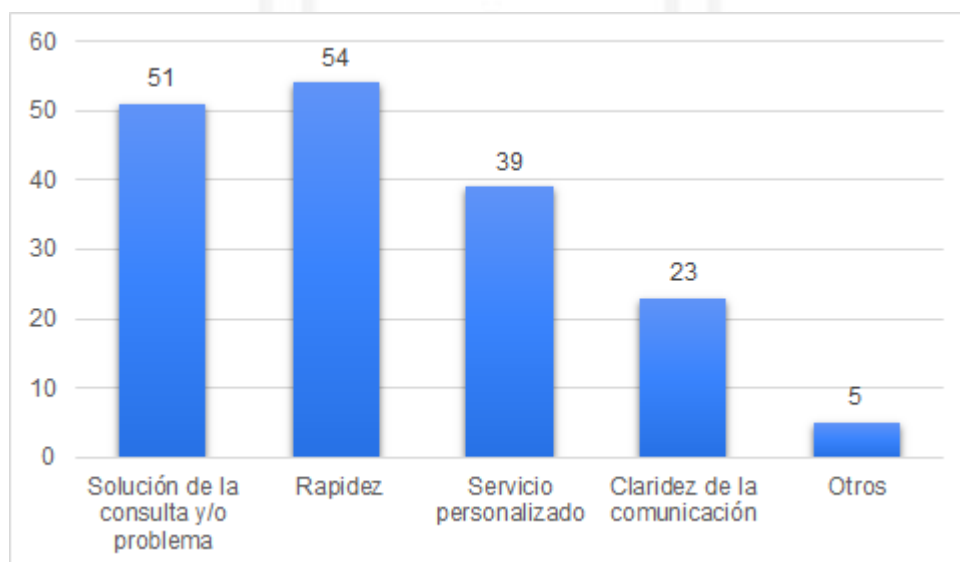
Factores	Cantidad	Porcentaje
Solución de la consulta y/o problema	51	13.25%
Rapidez	54	14.03%
Servicio personalizado	39	10.13%
Claridad de la comunicación	23	5.97%
Otros	5	1.30%
No opina	213	55.32%
Total	385	100.00%

Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

De las personas que alguna vez han realizado alguna solicitud y/o queja a través de las redes sociales de los bancos. La Solución de la consulta y/o problema fue el principal factor a destacar, seguido por la rapidez y servicio personalizado.

Figura 5.31

Factores destacados del servicio recibido a través de redes sociales



Nota. Encuesta propia realizada a 385 personas pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E de las zonas 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 10 de Lima Metropolitana. Datos recolectados desde el 3 de mayo del 2021.

5.2 Contratación de la hipótesis

A continuación, se determinaron las cuatro hipótesis específicas para la presente investigación y se comprobaron las mismas con los resultados obtenidos a través de las herramientas de recolección de datos.

En el aspecto cualitativo, se realizó una entrevista a expertos en la materia para tener un panorama más claro sobre el estado de la inclusión financiera en Lima Metropolitana y la oportunidad que representa el marketing digital para incrementar el uso de la banca.

En el aspecto cuantitativo, se realizó una entrevista para la recolección de datos indispensables para poder precisar el nivel de influencia del marketing digital en las diversas variables de cada hipótesis. Además se empleó el programa estadístico SPSS para determinar el coeficiente de correlación de Spearman, donde se busca identificar la existencia de una relación lineal entre dos variables. Con un nivel de confianza del 95% nos brinda un resultado para decidir la posición del rechazo o aceptación de la hipótesis nula.

5.2.1 Hipótesis específica 1

5.2.1.1 Hipótesis nula

Las estrategias de marketing digital no incrementan considerablemente la bancarización en Lima Metropolitana.

5.2.1.2 Hipótesis alternativa

Las estrategias de marketing digital incrementan considerablemente la bancarización en Lima Metropolitana.

Para realizar el contraste de las hipótesis, se analizaron los resultados de “estrategias de marketing digital” y “bancarización” en el área geográfica de Lima Metropolitana. En torno a la dimensión de “bancarización”, los indicadores son: “Cantidad de personas afiliadas a la banca”, “Grado de satisfacción”, “Grado de satisfacción de las personas sobre el uso personal de la banca”, “Respuesta a las expectativas de las personas al momento de elegir una institución financiera” y

“Respuesta sobre uso de medios de la banca”; relacionadas con las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8. Por otro lado, en cuanto a la dimensión de “influencia”, el indicador es: “Grado de influencia de los bancos a través de redes sociales, anuncios y páginas web”; relacionado a las preguntas 22 y 23.

Por otra parte, el segundo instrumento aplicado fueron las entrevistas. La primera realizada a María Rita Zaldívar, con respecto a la variable bancarización las preguntas relacionadas fueron “¿Cómo definiría usted el desarrollo de la inclusión financiera en Lima Metropolitana?, ¿Cuál sería el papel de la Superintendencia de Banco y Seguros en la inclusión financiera en Lima Metropolitana?, ¿Estima usted que los agentes ventanillas, plataformas, cajeros influyen en la bancarización de Lima Metropolitana?, ¿Que se podría mejorar para incrementar la afiliación a la banca o cuáles serían sus propuestas o sugerencias?, ¿Cree usted que la pandemia del COVID-19 ha sacado a la luz las deficiencias que existen en torno a la bancarización? y ¿Piensa usted que es una oportunidad para incrementar la afiliación a la banca?, mientras que en relación a la dimensión influencia se tuvo como foco la pregunta ¿Considera usted que las redes sociales tienen un impacto positivo en el proceso de bancarización?

De igual forma, en la segunda entrevista se realizó a José Luis Vásquez Paz, donde la dimensión bancarización fue evidenciado en las siguientes preguntas: ¿Cómo definiría usted el desarrollo de la inclusión financiera en Lima Metropolitana?, ¿Estimaría usted que los agentes, ventanillas, plataformas y cajeros influyen en la bancarización de Lima? y en torno a la aprobación de la ley de, hace unos meses, de fijación de topes de la tasa de interés donde el Banco Central de Reserva estará a cargo de determinar el rango de dichas tasas ¿Considera usted que habría un impacto positivo o negativo en la inclusión financiera?

Finalmente, en relación a la dimensión influencia la pregunta ¿considera que las redes sociales tienen un impacto positivo o negativo en la inclusión financiera? se enfocó a dicho desarrollo de la dimensión propuesta.

La herramienta de recolección de datos (cuestionario), nos da como resultado que las personas que cuentan con al menos una cuenta en una entidad financiera es del 84.2%, mientras que el 15.8% no está afiliada a ningún banco. De las personas que se encuentran afiliadas a una entidad bancaria, el Banco de Crédito del Perú es el banco de mayor preferencia con 49.87%, mientras que el nivel de satisfacción de estas es de 77.16% entre

satisfecho y muy satisfecho. Por otro lado, las personas que no cuentan con una afiliación nos brindaron sus principales motivos entre los cuáles destacan la falta de ahorros; difícil acceso a ventanillas, plataformas, cajeros, etc.; preferencia por uso de efectivo, desconfianza, altos costos, entre otros.

En cuanto a los factores por los cuáles las personas siguen a sus bancos a través de las redes sociales, el 50.4% asegura que es porque lo mantiene informado; el nivel de relevancia sobre los contenidos de los bancos en redes sociales indica que un 86.7% de los encuestados consideran de relevante a muy relevante.

Los dos entrevistados estuvieron de acuerdo en el alto nivel de influencia de las redes sociales, la pregunta que se planteó no era si debían o no estar presentes en las diversas plataformas sino en “¿Cómo?”. El Banco Central de Reserva del Perú, utiliza las redes sociales para promover diversos reportes, cursos propios del banco, historia, novedades, entre otros. Sin embargo, también expresaron que muchas veces una mala experiencia de algún cliente puede pesar más que las buenas experiencias, por lo que es una gran forma de acercarse a las personas, pero se debe tener cautela.

Tabla 5.32

Análisis de correlación de Spearman hipótesis específica 1

Correlaciones			
		Bancarización	Marketing
Rho de Spearman	Bancarización	1,000	,100
	Coeficiente de Correlación		
	Sig.(bilateral)	.	,050
	N	386	386
Rho de Spearman	Marketing	,100	1,000
	Coeficiente de Correlación		
	Sig.(bilateral)	,050	
	N	386	386

******La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Nota. Resultados de correlación de Spearman en SPSS, por autores de la tesis (2022).

Para la variable de bancarización se emplearon las respuestas sobre el nivel de uso de los medios ofrecidos por la banca (cajeros) que independientemente de que cuenten con una cuenta bancaria o no, las personas hagan uso de estas plataformas. Con respecto a la variable de marketing se utilizaron las respuestas sobre la relevancia del contenido digital de los bancos en redes sociales, anuncios y páginas web, con el fin de determinar la premisa; si a mayor nivel de relevancia de las personas sobre los contenido digitales, mayor es el nivel de bancarización.

En la tabla X, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.1, lo cual indica que existe una relación directa al tener un valor positivo. Por otro lado, se tiene un valor p de 0.05, que es menor igual a 0.05 entre las variables estrategias de marketing digital y bancarización, por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Por la información recopilada, se rechaza la hipótesis nula. Se llega a la conclusión que las estrategias de marketing digital incrementan considerablemente la bancarización en Lima Metropolitana si se idea e implementa un plan adecuado.

5.2.2 Hipótesis específica 2

5.2.2.1 Hipótesis nula

Las estrategias de marketing digital no incrementan la educación financiera en Lima Metropolitana.

5.2.2.2 Hipótesis alternativa

Las estrategias de marketing digital incrementan la educación financiera en Lima Metropolitana.

Para realizar el contraste de las hipótesis, se analizaron los resultados de “estrategias de marketing digital” y “educación financiera” en el área geográfica de Lima Metropolitana. En torno a la dimensión de “educación financiera”, los indicadores son: “Grado de interés de las personas por aprender acerca de los productos y servicios financieros” y “Nivel de conocimiento y percepción sobre la banca”; relacionados a las

preguntas 14, 15, 16, 17, 18 y 19. Por otro lado, en cuanto a la dimensión de “Contenido”, el indicador es: “Grado de interés de las personas sobre el contenido de las entidades financieras en redes sociales, anuncios y páginas web”, relacionado a las preguntas 24 y 25.

Por su parte, las preguntas de la entrevista, relacionadas a la dimensión “educación financiera” fue la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores que considera importante para incrementar la educación financiera o el conocimiento sobre los productos financieros? Asimismo, en la segunda entrevista, también enfocada a la dimensión mencionada la pregunta correspondiente fue: En torno al Banco Central ¿Queríamos saber si ha realizado webinars, eventos, cursos, entre otros para incrementar la educación financiera específicamente y por último, sobre la dimensión “contenido” se exhortó la pregunta: ¿qué acciones se podría decir que ha realizado el Banco Central de Reserva del Perú para promover la inclusión financiera?

La herramienta de recolección de datos (cuestionario), nos da como resultado que las personas que no han asistido a alguna charla, webinar o curso de algún banco es del 91.9% con respecto al 8.1% de personas encuestadas que sí han asistido. En cuanto a las personas que sí han asistido a alguna charla, webinar o curso de algún banco, se observa una notoria participación sobre el curso ABC del Banco de Crédito del Perú.

A las personas que nunca han asistido a alguna charla, webinar o curso de algún banco respondieron los principales motivos de dicha ausencia, dando como principales causas: “falta de tiempo”, “falta de oportunidad”, “falta de invitación”, “cruce de horarios”, “falta de información”, “no enterado” con un 60.77%, que no representan una falta de interés por parte de las personas en asistir; en cambio las personas sin interés en asistir representan un porcentaje de 9.61%.

Además, se les preguntó a las personas acerca de preguntas de conocimiento básico sobre educación financiera, en la primera pregunta se pide que indiquen las características generales que presenta una cuenta de ahorros, 53 personas de 385 (13.77%) respondieron erróneamente al señalar que las cuentas de ahorro no presentan ninguna característica indicada en la encuesta o permiten realizar préstamos. También se preguntó acerca de los requisitos que exige un banco a las personas al momento de solicitar un crédito, teniendo respuestas acertadas en 218 personas de 385 (56.72%).

En cuanto a la dimensión de “contenido”, se mostró la publicación de un banco X sobre la protección a cuentas y tarjetas, entre las principales opiniones se encuentran: “relevante”, “informativo”, “claro y sencillo” e “interesante”. Igualmente se presentó un video (El 10 de la calle) del banco Pichincha acerca de las diversas opciones que ofrece el banco sobre cuentas, préstamos, plataformas, medios, entre otros; el 86.7% consideró la información como interesante.

Con respecto a los entrevistados, se preguntó ¿Cuáles son los factores que considera importante para incrementar la educación financiera o el conocimiento sobre los productos financieros?, nos contestaron que la Superintendencia firmó un convenio con el Minedu para empezar a incorporar educación financiera en las escuelas hasta el 2017, sólo educación secundaria y que se tiene que enfocar en dos dimensiones por un lado mejora el chico en sus habilidades, pero por otro lado crea más confianza en el sistema; es un proceso a largo plazo para poder visualizar los resultados de las medidas implementadas.

Asimismo, se preguntó, ¿qué acciones se podría decir que ha realizado el Banco Central de Reserva del Perú para promover la inclusión financiera?

Se indicó que el Banco Central de Reserva del Perú tuvo una participación directa en la Política Nacional de Inclusión Financiera como miembro desde el 2015 con todos los temas relacionados a pagos. Juntaron al sector público y el sector privado para que trabajen en conjunto, se organizó eventos, seminarios, entre otros.

Como resultado se puede determinar que aunque aún falta mucho por avanzar en términos de educación financiera, ya se han dado a conocer determinados caminos que han ayudado a incrementarla como el curso ABC del BCP. Los principales motivos de la no participación en eventos que ayuden a aumentar el conocimiento de las personas sobre las finanzas básicas tienen en su mayoría relación con la falta de información sobre la realización de los cursos, charlas y webinars.

El contenido expuesto a través de las redes sociales nos indican que a las personas les resulta útil e interesante la información presentada de manera atractiva y simple de entender, como bien se mencionan en las entrevistas, las medidas adoptadas para el aprendizaje sobre conceptos básicos de finanzas personales tomarán años en mostrar los resultados; y una forma de incrementar de una manera fácil conceptos sobre los productos y servicios financieros es a través del contenido en redes sociales.

Tabla 5.33*Análisis de correlación de Spearman hipótesis específica 2*

		Correlaciones		Charla	
				Educación Financiera	Marketing Cuestionario
Rho de Spearman	Charla	Coefficiente de	de	1,000	,195
		Correlación			
		Sig.(bilateral)		.	,000
		N		386	386
	Marketing Cuestionario	Coefficiente de	de	,195	1,000
		Correlación			
Sig.(bilateral)			,000		
N			386	386	

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

Nota. Resultados de correlación de Spearman en SPSS, por autores de la tesis (2022).

Para la variable estrategias de marketing digital se emplearon las respuestas sobre la asistencia a charlas, webinars o cursos de algún banco. Con respecto a la variable educación financiera se utilizó la pregunta que da a conocer si las personas tienen un nivel de conocimiento financiero básico. El fin es determinar si a mayor nivel de asistencia a las charlas, webinars o cursos; mayor es el nivel de respuestas correctas sobre educación financiera.

En la tabla X, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.195, lo cual indica que existe una relación directa al tener un valor positivo. Por otro lado, se tiene un valor p de 0.01, que es menor a 0.05 entre las variables estrategias de marketing digital y educación financiera, por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Por la información recopilada, se llega a la conclusión que las estrategias de marketing digital incrementan considerablemente la educación financiera en Lima Metropolitana.

5.2.3 Hipótesis específica 3

5.2.3.1 Hipótesis nula

Las estrategias de marketing digital no aumentan la confianza de las personas en el sistema bancario en Lima Metropolitana.

5.2.3.2 Hipótesis alternativa

Las estrategias de marketing digital aumentan la confianza de las personas en el sistema bancario en Lima Metropolitana.

Para realizar el contraste de las hipótesis, se analizaron los resultados de “estrategias de marketing digital” y “confianzas de las personas en el sistema bancario” en el área geográfica de Lima Metropolitana. En torno a la dimensión de “confianza de las personas”, los indicadores son: “Nivel de confianza sobre los medios digitales ofrecidos por la banca” y “Nivel de confianza en el sistema bancario”; relacionados a las preguntas 12 y 13. Por otro lado, en cuanto a la dimensión de “Engagement”, el indicador es: “Nivel de interacción de clientes con el banco a través de redes sociales”; relacionado a las preguntas 26 y 27.

La pregunta realizada en las entrevistas que se relaciona a la dimensión “confianza de las personas” fue ¿En qué grado considera usted que las personas tienen confianza en la banca y la importancia de esta? y sobre la dimensión “Engagement” se exhortó la pregunta ¿Considera usted que las redes sociales tienen un impacto positivo o negativo en el proceso de inclusión financiera? a ambos entrevistados.

La herramienta de recolección de datos (cuestionario), nos da como resultado que las personas en su mayoría (64.9%) le tienen un alto nivel de confianza al sistema bancario según la pregunta presentada en escala de Likert. El resultado no difiere mucho de las personas que tienen una cuenta en una institución financiera y se les preguntó acerca del nivel de confianza que le tienen a los medios digitales ofrecidos por la banca; en su mayoría (79.7%) muestran un nivel de confianza alto hacia los medios digitales.

Por otro lado, se preguntó a las personas si habían realizado alguna solicitud y/o queja a través de los canales de atención del banco por redes sociales, dando como resultado que un poco más de dos terceras partes (72.7%) de las personas no han realizado quejas y/o solicitudes. De las personas que sí han realizado quejas y/o solicitudes (27.3%), nos presentaron los factores por los que destacan el servicio siendo las 3 principales razones: rapidez, solución de la consulta y/o problema; y servicio personalizado.

Con respecto a las preguntas a los entrevistados al nivel de confianza que genera la banca, nos explicaron que es difícil medir la confianza de las personas donde se ha buscado crear productos y servicios más fáciles de entender ante la falta de educación financiera como las cuentas de pago básicas, sin embargo, tienen un límite porque también se podrían aprovechar para cometer delitos. Es muy difícil crear confianza y muy fácil perderla, en redes sociales como Facebook se viralizan noticias sobre reclamos que generan mucho revuelo y pueden afectar todo el progreso logrado; de cada 10,000 transacciones existen 10 reclamos (lo cual es bajo), las menciones sobre un mismo problema en redes sociales es lo que genera desconfianza y a veces lo malo pesa más que lo bueno.

En cuanto a la dimensión del Engagement hacia los entrevistados, nos expresaron que la pregunta no es si deben estar en redes sociales o no, sino ¿Cómo? Las redes sociales tienen una gran potencia hoy en día y toda ayuda suma. También se refirieron a la innovación de productos y servicios que se puede ofrecer a través de redes sociales como la inclusión de pagos electrónicos.

El contenido expuesto nos indica que en la mayoría de las personas en Lima Metropolitana tienen un nivel bueno de confianza, los bancos cada vez se están innovando e implementando una ampliación hacia las redes sociales. Las noticias malas pueden pesar más que las buenas, aunque sean una minoría, los tiempos han cambiado y no se puede negar el gran peso que tienen las redes sociales en influenciar a las personas (sobre todo a las nuevas generaciones).

Tabla 5.34

Análisis de correlación de Spearman hipótesis específica 3

Correlaciones

		<i>Confianza</i>	<i>Utilización Instagram</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Confianza</i>	<i>Coefficiente de Correlación</i>	<i>1,000</i>
		<i>Sig.(bilateral)</i>	<i>,151</i>
		<i>N</i>	<i>.</i>
		<i>386</i>	<i>386</i>
	<i>Utilización Instagram</i>	<i>Coefficiente de Correlación</i>	<i>,151</i>
		<i>Sig.(bilateral)</i>	<i>1,000</i>
		<i>N</i>	<i>,003</i>
		<i>386</i>	<i>386</i>

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

Nota. Resultados de correlación de Spearman en SPSS, por autores de la tesis (2022).

Para la variable estrategias de marketing digital se emplearon las respuestas de la pregunta que se basa en la frecuencia de uso de Instagram de las personas. Por su parte, para la variable confianza de las personas en el sistema bancario se utilizó los resultados de la pregunta con respecto a la confianza en el sistema bancario. El fin es determinar, si a mayor frecuencia de uso de dichos medios digitales, la confianza de las personas en el sistema bancario sería mayor.

En la tabla X, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.151, lo cual indica que existe una relación directa al tener un valor positivo. Por otro lado, se tiene un valor p de 0.01, que es menor a 0.05 entre las variables estrategias de marketing digital y confianza en el sistema bancario, por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Por la información recopilada, se llega a la conclusión que las estrategias de marketing digital aumentan la confianza de las personas en el sistema bancario en Lima Metropolitana.

5.2.4 Hipótesis específica 4

5.2.4.1 Hipótesis nula

Las estrategias de marketing digital no incrementan notablemente el uso de plataformas digitales por parte de las personas en Lima Metropolitana.

5.2.4.2 Hipótesis alternativa

Las estrategias de marketing digital incrementan notablemente el uso de plataformas digitales por parte de las personas en Lima Metropolitana.

Para realizar el contraste de las hipótesis, se analizaron los resultados de “estrategias de marketing digital” y “plataformas digitales” en el área geográfica de Lima Metropolitana. En torno a la dimensión de “plataformas digitales”, los indicadores son: “Cantidad de personas que utilizan medios digitales”, “Grado de satisfacción sobre los medios digitales ofrecidos por la banca” y “Nivel de facilidad sobre los medios digitales ofrecidos por la banca”; relacionados a las preguntas 9, 10 y 11. Por otro lado, en cuanto a la dimensión de “Alcance”, los indicadores son: “Frecuencia de uso de redes sociales” y “Cantidad de personas que siguen a su banco a través de redes sociales”; relacionados a las preguntas 20 y 21.

Por su parte, en la aplicación de las entrevistas, en relación con la dimensión “plataformas digitales” teniendo como contexto la tendencia hacia las nuevas tecnologías, donde se han ido desarrollando e implementado diversas plataformas y aplicaciones, se realizó la siguiente pregunta: ¿Cree usted que han tenido una gran influencia en la inclusión financiera de Lima Metropolitana?

La herramienta de recolección de datos (cuestionario), nos da como resultado que de las personas que poseen una cuenta en una institución financiera, el 94.5% sí cuenta utiliza los medios digitales ofrecidos por la banca (banca por internet, banca móvil y/o aplicaciones), mientras que solo el 5.5% no usa ningún medio digital. Con relación a las personas que dieron una respuesta positiva sobre el uso de medios digitales, el 88%

considera que se encuentran satisfechos y muy satisfechos con el servicio ofrecido. Además, se les preguntó a las personas sobre el grado de facilidad para el manejo de los medios digitales ofrecidos por los bancos, dando como resultado una clara discrepancia entre los que lo consideran muy fácil (29%) y muy difícil (24.4%).

En relación con la dimensión de “alcance”, se realizó las preguntas sobre la frecuencia de uso de redes sociales, siendo Instagram la red social más utilizada, seguido por Youtube, Tiktok y Facebook. Por otro lado, Snapchat y LinkedIn son las redes sociales con menos presencia en las personas de Lima Metropolitana.

De las personas que se encuentran afiliados a alguna entidad bancaria, el 31.9% sí sigue por redes sociales al banco al cual se encuentra afiliado.

Con respecto a los expertos entrevistados, acordaron que la ventaja que tiene Lima Metropolitana con respecto al resto del país es la infraestructura y el fácil acceso, tanto a nivel de comunicaciones como de redes de pago. Se han ido desarrollando plataformas entre bodegas y debido a la pandemia se han ido desarrollando las aplicaciones móviles. "YAPE" ha crecido un poco más de un millón en todo lo que ha sido la pandemia y ha quintuplicado el número que pensaba tener en cuentas. Algunas aplicaciones móviles de los bancos han ido más allá y han permitido usarlas solo con DNI; las personas observan a sus familiares, amigos, conocidos usar las aplicaciones y deciden entrar a ese mundo, cruzando el umbral de la desconfianza.

Las estrategias de marketing digital incrementan notablemente el uso de plataformas digitales por parte de las personas en Lima Metropolitana.

Las respuestas a los indicadores de las dimensiones expuestas nos indican que las personas tienen un alto nivel de participación a través de redes sociales y va aumentando en los grupos etarios más jóvenes. La infraestructura de Lima Metropolitana permite tener un buen nivel de cobertura, comunicación, rápido acceso y respuesta; dando una ventaja para el acceso a internet, conllevando al uso de redes sociales y buena calidad de medios digitales.

Tabla 5.35

Análisis de correlación de Spearman hipótesis específica 4

Correlaciones

		<i>Plataformas Digitales</i>	<i>Interes Video</i>	
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Plataformas Digitales</i>	<i>Coficiente de Correlación</i>	1,000	,150
		<i>Sig.(bilateral)</i>	.	,008
		<i>N</i>	307	307
	<i>Interes Video</i>	<i>Coficiente de Correlación</i>	,150	1,000
		<i>Sig.(bilateral)</i>	,008	
		<i>N</i>	307	325

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

Nota. Resultados de correlación de Spearman en SPSS, por autores de la tesis (2022).

Para la variable estrategias de marketing digital se emplearon las respuestas con respecto a un video presentado por el Banco Pichincha y el nivel de interés que tienen las personas por dicho contenido. Por su parte, para la variable uso de plataformas digitales se utilizaron los resultados de la pregunta que hace referencia a la satisfacción que brindan los bancos con respecto a sus medios digitales. Se determinó que mientras el contenido digital sea de mayor interés por las personas, estas utilizarán con más frecuencia los medios digitales.

En la tabla X, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.150, lo cual indica que existe una relación directa al tener un valor positivo. Por otro lado, se tiene un valor p de 0.01, que es menor a 0.05 entre las variables estrategias de

marketing digital y uso de plataformas digitales, por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Por las evidencias presentadas, se llega a la conclusión que las estrategias de marketing digital incrementan notablemente el uso de plataformas digitales por parte de las personas en Lima Metropolitana.

La contrastación de las hipótesis da como resultado el rechazo de todas las hipótesis nulas del presente estudio por lo cual también se rechaza la hipótesis nula de la hipótesis general; dando como conclusión que: “Las estrategias de marketing digital influyen significativamente en el desarrollo de la inclusión financiera en Lima Metropolitana”.

5.3 Discusión de resultados

En el presente punto se discutirán los resultados y estos serán comparados con los obtenidos por otros autores en otras investigaciones pasadas, teniendo un rango de fecha de las investigaciones del 2017-2021. Asimismo, estas investigaciones podrán ser de nacionales e internacionales, con el fin de enriquecer la discusión en su totalidad.

Según el artículo “Banca digital e inclusión financiera, el desafío de la COVID-19 para la banca: PERÚ BANCA” publicado el 20 de junio del 2020, se presenta una entrevista realizada al gerente general del BBVA, Fernando Eguiluz, en la cual comenta que la transformación digital era imprescindible en el contexto de la pandemia, para lo cual el BBVA ya estaba haciendo uso de este hace varios años atrás, y además facilita la inclusión financiera en el país. En contraste con la respuesta brindada en la entrevista realizada a Mariela Saldivar, coincide con lo explicado por Fernando Eguiluz, puesto que también considera que la banca móvil hoy en día, dado el contexto de la pandemia, es el canal que más foco tiene, y debido a que las personas están aprendiendo a utilizar estos canales, estos serán mayormente utilizados que los tradicionales.

Con respecto a la investigación, “La informalidad financiera, otra arista a la que Perú hace frente en pandemia: PERÚ BANCA (Crónica)” publicado el 4 de septiembre del 2020 hace referencia a los motivos por los cuales un peruano no tiene una cuenta en el sistema financiero en base a una encuesta realizada a nivel nacional por la Superintendencia de Banca y Seguros, siendo estos: la falta de ventaja de contar con una cuenta, la falta de ingresos y el desconocimiento. En relación con la encuesta realizada en la presente investigación, se puede observar que las personas que no cuentan con una

cuenta en el sistema financiero se tiene como principal causante la falta de ahorros, el cual fue uno de los motivos mencionados en la investigación presentada al comienzo del párrafo, por tanto ambas encuestas coinciden en un motivo en específico, para ello se debe tener en cuenta que la causante por el que una persona no cuenta con una cuenta en el sistema financiero sigue presente desde el 2020 hasta el día de hoy. Asimismo, otras causas de menor porcentaje que presentan ambas encuestas son los altos costos y la desconfianza.

Con respecto a la investigación “Efectos de la adopción y uso de aplicaciones bancarias de pagos y transferencias en el crecimiento empresarial y la inclusión financiera de las bodegas de Lima Metropolitana”, publicado en agosto del 2020, expone que,

La desconfianza en el uso de canales e instrumentos electrónicos para realizar pagos digitales, el desconocimiento de los beneficios de esta modalidad, la escasa red de canales electrónicos para realizar estos pagos digitales y la falta de un esquema de incentivos para la adopción y uso de estos canales. (Arrunátegui, R & Tolentino, D., 2020)

Lo cual reafirma las respuestas obtenidas a través de las encuestas realizadas a la muestra de 385 personas, se evidencia en cuarto lugar a la variable “desconfianza” siendo este uno de los motivos por los cuales no se cuenta con una cuenta en una entidad financiera. Asimismo, la investigación explica que los móviles van de la mano con las transacciones financieras, por lo que plantea que se refuerce a través de campañas de difusión los beneficios del uso de canales digitales.

Dicho planteamiento, se contrasta con la información obtenida en la pregunta realizada sobre la preferencia de uso con respecto a los medios digitales, donde las aplicaciones digitales como Yape, Tunki o Lukita son los más usados por los encuestados. De igual forma, a partir de la información recolectada se obtuvo que hay una mayor preferencia por el uso de los canales digitales.

Por su lado la investigación, el marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo value star en la “banca por internet” del BCP” publicada el 25 de noviembre del 2017, en sus resultados obtenidos con respecto a la preferencia de banco de sus encuestados más del 70% consideran al BCP como su banco principal, mientras en contraste con las encuestas realizadas para el presente estudio los resultados son diversos debido a la gran oferta de entidades

financieras. El Banco de crédito obtuvo un 49.87%, a pesar de no obtener un porcentaje mayor al 50%, fue el de mayor puntaje frente a los demás bancos. A partir de estos resultados, se deduce que la preferencia por el BCP se ha ido manteniendo con el pasar de los años, ya que la investigación se realizó en el 2017 y la presente en el 2021, esto debido a la promoción y la experiencia que brinda el banco a sus clientes.

La investigación “Influencia del branding emocional en la fidelización de clientes de la generación y de una entidad financiera en Lima” publicado en el 2021, expone que la publicidad que realiza el BCP es novedosa y creativa. Al comparar dicho planteamiento reafirma el resultado obtenido sobre la publicación presentada a los encuestados, donde se les preguntó si les parecía relevante del 1 al 5(1 menos relevante, 5 más relevante), donde el mayor porcentaje fue para el nivel 4. Asimismo, la investigación con la cual se está comparando el siguiente aspecto realizó de igual forma una encuesta, en la que se obtuvo como resultado que el 39.8% de encuestados consideran al Banco de Crédito como una marca creativa con respecto al diseño de sus productos de forma presencial y digital, lo cual también dicha cualidad se menciona en las respuestas abiertas que brindaron los encuestados al preguntarles qué les parece la publicidad presentada.

CONCLUSIONES

A partir del desarrollo de la investigación, se determinó que la inclusión financiera tiene como barreras la informalidad, altos costos y la falta de educación financiera. Dichas barreras, son las causantes del menor índice de inclusión financiera en el Perú con respecto a los demás países de latinoamérica y el mundo.

- La hipótesis específica 1, “Las estrategias de marketing digital incrementan considerablemente la bancarización en Lima Metropolitana” se acepta, debido a que los resultados obtenidos se presenta que más del 50% de encuestados siguen a través de redes sociales por que los mantiene informados, asimismo los contenidos se encuentran importantes para los mismos. Sumado a ello, en las entrevistas realizadas de igual forma se considera que las redes sociales tienen una influencia significativa actualmente. A partir de toda la información obtenida se reafirma que las estrategias de marketing digital si incrementan considerablemente la bancarización en Lima Metropolitana, si se implementa un plan de contenido adecuado. Además se debe contar con una infraestructura de internet adecuada para poder implementar correctamente la campaña, así como los usuarios tener mayor facilidad en el uso de dispositivos electrónicos.
- En cuanto la hipótesis específica 2, “Las estrategias de marketing digital incrementan la educación financiera en Lima Metropolitana”, fue aceptada puesto que los resultados obtenidos mediante las encuestas en la pregunta enfocada específicamente al contenido digital publicado por dos bancos diferentes, los comentarios fueron positivos. Además, un claro ejemplo de educación financiera es el curso de ABC del BCP que fue el más reconocido por los encuestados, esto debido a que se encuentra mucha publicidad del mismo, por tanto a pesar de que aun la educación financiera es un reto por afrontar, se concluye que las estrategias de marketing digital si incrementan la educación financiera en Lima Metropolitana.
- En relación a la hipótesis específica 3, “Las estrategias de marketing digital aumentan la confianza de las personas en el sistema bancario en Lima Metropolitana”, se acepta. Los medios digitales son capaces de influenciar a las personas ya sea de manera

positiva o negativa, el uso correcto de las redes sociales puede dar una gran ventaja al momento de querer transmitir confianza a las personas. Las metas propuestas deben estar en base a cómo se transmite el mensaje, a quienes y sobre todo cómo lograr que las malas noticias, no opaquen a las buenas.

- En relación a la hipótesis específica 4, “Las estrategias de marketing digital incrementan notablemente el uso de plataformas digitales por parte de las personas en Lima Metropolitana”, se acepta. Las plataformas digitales han logrado en los últimos años aumentar su presencia en Lima Metropolitana, principalmente en los grupos más jóvenes. Las aplicaciones móviles son muy útiles debido a su nivel de facilidad y entendimiento que brinda a los usuarios; los medios digitales para promover las plataformas digitales de la banca brinda un alcance mayor y a bajo costo, en especial en las personas que recién se están integrando a la banca.



RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- A partir de la presente investigación, se recomienda que se deben determinar las barreras más resaltantes de la inclusión financiera que persisten en el país. Ello es imprescindible para la implementación de estrategias por parte del gobierno y las entidades reguladoras en el país. Asimismo, es un reto para los mismos ya que el índice de inclusión financiera de Perú es bajo en comparación con otros países, por lo que sería recomendable aplicar acciones que otros países con mayor índice de inclusión financiera hayan realizado y ponerlas a prueba en el nuestro.
- Con respecto a la hipótesis 1” Las estrategias de marketing digital incrementan considerablemente la bancarización en Lima Metropolitana” se recomienda que los bancos tengan mayor presencia en redes sociales, un claro ejemplo es la publicidad del Banco de Crédito que constantemente publica contenido nuevo, y se mantiene innovado a través de las plataformas digitales. De por si, las herramientas digitales se encuentran disponibles, pero el trabajo de las entidades financieras es de qué forma poder llegar a las personas, partiendo sobre lo que le resulta interesante y sus preferencias, teniendo en cuenta que el contenido digital debe ser fácil de entender, atractivo y creativo.
- En relación a la hipótesis específica 2 “Las estrategias de marketing digital incrementan la educación financiera en Lima Metropolitana”, se recomienda que se refuerce desde la niñez sobre la educación financiera a través de los colegios, como lo indicó uno de los entrevistados, ya que se podrá tener una noción sobre el tema desde temprana edad. En cuanto a las estrategias de marketing, es necesario que las entidades financieras puedan involucrarse y realizar un plan de marketing que tenga como objetivo llegar al público, puesto que un comentario por parte de los encuestados que se repitió constantemente fue la desinformación y el desconocimiento sobre cursos o webinars que contribuyan a la educación financiera, por lo que los bancos deben implementar los mismos y realizar publicidad de forma masiva.

- Con respecto a la hipótesis específica 3, “Las estrategias de marketing digital aumentan la confianza de las personas en el sistema bancario en Lima Metropolitana”, se recomienda aparte de promover beneficios, conocimientos, experiencias que la banca tiene para ofrecer, también dar a conocer testimonios de las personas que tengan una buena experiencia utilizando diversos productos y servicios financieros. Además de las diversas acciones que se deben realizar ante situaciones como fraude, robo, entre otros.
- Por último, a partir de la hipótesis específica 4, “Las estrategias de marketing digital incrementan notablemente el uso de plataformas digitales por parte de las personas en Lima Metropolitana”, se recomienda que desde una edad temprana haya una buena educación financiera sobre productos y servicios financieros. Se puede crear confianza desde que las personas están en crecimiento para cuando lleguen a la edad adulta, sepan utilizar lo básico del sistema bancario. La publicidad a través de los medios digitales tiene un poder innegable que ayuda a las personas no bancarizadas a tomar en cuenta formar parte del sistema financiero formal.

REFERENCIAS

- Agustín, F. (2019). *Plan de Marketing: Banco General de Panamá*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés]. Repositorio Universidad de San Andrés.
<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16787/1/%5bP%5d%20%5bW%5d%20M.%20Mar.%20D%27Acunto%2c%20Fernando%20Agust%20C3%ADn.pdf>
- Anetcom. (s.f). *Estrategias de marketing digital para pymes*.
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Asmundson, I. (2011). *¿Qué son los servicios financieros?*
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2011/03/pdf/basics.pdf>
- Asociación de Bacnos del Perú [ASBANC] (2019, noviembre). *Acceso a productos y servicios financieros sigue en aumento*.
<https://www.findevgateway.org/es/publicacion/2019/11/asbanc-semanal-acceso-productos-y-servicios-financieros-sigue-en-aumento>
- Asociación Española de Fundraising. (2013). *Crowdfunding: Financiación colectiva en clave de participación*.
https://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/Crowdfunding_financiacion_colectiva.pdf
- Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas [ASBA]. (2012). *Cómo aportar a la inclusión financiera. Inventario de productos y servicios disponibles en la región*.
<https://www.asbasupervision.com/es/bibl/ix-inclusion-financiera/1003-if15-1/file>
- Banca de las oportunidades. (2019). *Estadísticas*.
<https://bancadelasoportunidades.gov.co/es>
- Banco Central de Reserva del Perú (2016). *Pagos Minorista: Avances en la digitalización y en la regulación*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Seminarios/2016/curso-sistemas-de-pagos/sp-vega.pdf>
- Banco de Credito del Peru. (2019). *Reporte Anual 2019*.
<https://www.viabcp.com/wcm/connect/5658e828-267e-4ef5-b8ba-f553a9e4cd88/2019+Memoria+BCP+2019.PDF?MOD=AJPERES&CVID=niS Skvx&attachment=true&id=1600795593060>
- Banco de España. (2008). *Plan de Educación Financiera 2008-2012*.
https://www.gref.org/nuevo/documentacion/plan_educacion_financiera.pdf

- Banco Mundial. (2022, 29 de marzo). *Inclusión Financiera*. Recuperado el 30 de junio del 2022, de <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialeconomicinclusion/overview>
- BBVA RESEARCH. (2015). *La transformación digital de la banca. Observatorio Economía Digital*. https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/07/Observatorio_Banca_Digital2.pdf
- BBVA. (2019, 11 de junio). *BBVA lanza su campaña de publicidad simultáneamente en todos los países*. <https://www.bbva.com/es/bbva-lanza-su-campana-de-publicidad-simultaneamente-en-todos-los-paises/>
- BBVA. (2020, 29 de junio). *La banca digital y la inclusión financiera son los desafíos en medio de la COVID-19*. <https://www.bbva.com/es/pe/la-banca-digital-y-la-inclusion-financiera-son-los-desafios-en-medio-de-la-covid-19/>
- BBVA.(s.f). *Sistema Financiero*. https://www.bbva.mx/educacion-financiera/s/sistema_financiero.html
- Berwal, R., & Berwal, M. (2017). *Financial Inclusion in India: Role of RBI*. New Delhi: International Journal of Scientific and Research Publications. <https://www.ijsrp.org/research-paper-0717/ijsrp-p6755.pdf>
- Boletín Oficial del Estado. (2017). *Real Decreto-ley 19/2017, de 24 de noviembre, de cuentas de pago básicas, traslado de cuentas de pago y comparabilidad de comisiones*. <https://www.boe.es/boe/dias/2017/11/25/pdfs/BOE-A-2017-13644.pdf>
- Caixabank. (2018). *CaixaBank lanza “Family Now” para agrupar todos sus servicios digitales*. <https://www.caixabank.com/docs/comunicacion/61947.pdf>
- Cámara, N., & Tuesta, D. (2015). *Factors that matter for financial inclusion: evidence from Peru*. Madrid: THE IEB INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCE. <https://www.ieb.es/wp-content/uploads/2015/02/n10/6.pdf>
- Candiya, G., Munene, J., & Yourougou, P. (2019). Examining the role of financial intermediaries in promoting financial literacy and financial inclusion among the poor in developing countries: Lessons from rural Uganda. [Examinando el papel de los intermediarios financieros en la promoción de la educación financiera y la inclusión financiera entre los pobres en los países en desarrollo: Lecciones de Uganda rural]. *Cogent Economics & Finance*. <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23322039.2020.1761274.pdf>
- Cano, C., Esguerra, M., García, N., Rueda, L., & Velasco, A. (2014). *Inclusión financiera en Colombia*. <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/6618/6.%20Inclusi%20financiera%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Carballo, I. E., & Dalle-Nogare, F. (2019). Fintech e inclusión financiera: los casos de México, Chile y Perú. *Revista CEA*, 5(10), 11-34.
<https://doi.org/10.22430/24223182.1441>
- Castaño, J., & Jurado S., (2016). *Marketing Digital (Comercio Electrónico)*. Editex.
https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4hr_O4ZfsAhVJKLkGHT6_Dd8Q6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Céspedes, A., Cossio, J., & Calle, A. (2018). *Inclusión financiera y pobreza en Bolivia*. Revista de Análisis.
https://www.bcb.gob.bo/webdocs/publicacionesbcb/revista_analisis/ra_vol29/articulo_3_v29.pdf
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. México, D.F: Pearson.
http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio_sin_paredes/fac_econo/2017/mark_dig/01.pdf
- Cipriano, M. (2015). Aspectos Jurídicos del Dinero Electrónico: Instrumento de Inclusión Financiera. El Modelo Perú. *Revista Derecho & Sociedad*.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/15243/15711>
- Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera. (2015). *Estrategia Nacional de Inclusión Financiera*
https://www.mef.gob.pe/contenidos/inclusion_financiera/documentos/ENIF_Estrategia_Nacional_Inclusion_Financiera082016.pdf
- Criteo. (2017). *Términos de marketing omnicanal*. <https://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2017/11/Omnichannel-Glossary-ES.pdf>
- De la Peña, J. & Cabezas M. (2015). *La gran oportunidad: Claves para liderarla transformación digital en las empresas y en la economía*. Grupo Planeta.
https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30114_La_gran_opportunidad.pdf
- Demirgüç-Kunt, A., & Klapper, L. (2013). *Measuring Financial Inclusion: Explaining Variation in Use of Financial Services across and within Countries*. Washington D.C.: Brookings Papers on Economic Activity.
https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/2013a_klapper.pdf
- EFE News Service.(2020). *La informalidad financiera, otra arista a la que Perú hace frente en pandemia: PERÚ BANCA (Crónica)*
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/wire-feeds/la-informalidad-financiera-otra-arista-que-perú/docview/2439885304/se-2?accountid=45277
- El Peruano. (2019, 5 de agosto). Aprueban la Política Nacional de Inclusión Financiera y modifican el Decreto Supremo No 029-2014-EF, que crea la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera. El Peruano.

<https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-supremo/20676-decreto-supremo-n-255-2019-ef/file>

Euromonitor. (s.f.). *Definiciones de Categoría.*

<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/help/definitionstab>

Gomez, L. & Uribe, J. (2018). Marketing Relacional: La evolución del concepto.

Revista Espacios. 37. 11.

<https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>

Grohmann, A., & Menkhoff, L. (2017). Financial literacy promotes financial inclusion in both poor and rich countries

[La educación financiera promueve la inclusión financiera tanto en países pobres como ricos. Econstor].

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/170500/1/100070890X.pdf>

Gutierrez, A.(2018). Marketing bancario 4.0. [Grado en Administración y dirección de

empresas, Universidad de Cantabria]. Repositorio Universidad de Cantabria

<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/14970>

Hernandez García E. & Oviedo Gómez A. F. (2016). *Mercado del crédito informal en Colombia: una aproximación empírica.*

http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/mercado-del-crédito-informal-en-colombia-una/docview/1923991193/se-2?accountid=45277

Hernández, E., & Oviedo, A. (2016). *Mercado del crédito informal en Colombia: una aproximación empírica.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6032960>

INCyTU. (2017). *FinTech: Tecnología Financiera.*

https://www.foroconsultivo.org.mx/INCyTU/documentos/Completa/INCYTU_17-006.pdf

José Luis Zurita Andi6n. (2019). *El "engagement" y las nuevas narrativas en el dise1o de la comunicaci6n digital.*

<http://dx.doi.org/10.5209/esmp.64836>

Kotler,P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor Digital.* Almusara.

https://books.google.com.pe/books?id=ZlP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kotler, P., Armstrong, G., & Amador Araújo, L. (2013). *Fundamentos de marketing (13a. ed.).* Pearson Educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Massanell, A. (2016). *La transformación de la banca: reorientación de los canales y servicios digitales*. *Papeles De Economía Española*, (149), 93-99,172.
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/docview/1920727533?accountid=45277
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22.
<https://www.proquest.com/docview/2446290075?accountid=45277&parentSessionId=%2FXS0xIvd71JHFzh%2FQAbMRSHYioDh%2BYxKMiBDouJ%2BmG8%3D>
- Moreno, S. (2015). Incentivos fiscales a la bancarización en Latinoamérica . *Revista Instituto Colombiano de Derecho Tributario*.
<https://revistaicdt.icdt.co/>
- Norte, E., & Romero, T. (2020, Septiembre 21). *10 puntos sobre el marketing digital*. CE Noticias Financieras
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/docview/2444812312?accountid=45277
- OECD (2005), *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies [Mejorando la Educación Financiera: Análisis de Problemas y Políticas]*.
<https://doi.org/10.1787/9789264012578-en>.
- Olloqui, F.D., Andrade, G., & Herrera, D. (2015). *Inclusión financiera en América Latina y el Caribe*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Inclusi3n-financiera-en-Am3rica-Latina-y-el-Caribe-Olloqui-Andrade/fa049f811c3f4c1b06c4c9d97411fdb47d852b0e?p2df>
- Orazi, S., Martínez, L., & Vigier, H. (2019). *La inclusión financiera en América Latina y Europa*. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Colombia.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/79425>
- Palomo, R., Fernández, Y., & Gutiérrez., M (2018). Banca cooperativa y transformación digital: hacia un nuevo modelo de relación con sus socios y clientes. *REVESCO : Revista De Estudios Cooperativos*, 129, 161-182.
<http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.5209/REVE.62490>
- Perez, E., Titelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44227/S1800568_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Española. (2019). *Informalidad*.
<https://dle.rae.es/informalidad>

- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Editorial ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=dBWnCwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Salazar, A., Pauca L., & Borja Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Universidad de La Rioja.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+el+marketing+digital&ots=KIgBOyZYoV&sig=80JpSbgOpU_yEBvycVFjc7aBDU4&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false
- SINCLAIR, S. (2001). Financial exclusion: An introduction survey [Exclusión financiera: una encuesta de introducción].
https://www.academia.edu/7086629/Financial_Exclusion_An_Introductory_Survey
- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa.[SINEACE] (2017). *Caracterización oficina de gestión de Lima Metropolitana*.
<https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2017/08/PERFIL-LIMA-METROPOLITANA.pdf>
- Sobrino, L. (2019). *Marketing bancario en la era digital*. [Trabajo de grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad del País Vasco] Repositorio de la Universidad del País Vasco.
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/42165/TFG_sobrinogutierrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2016). *Programa finanzas en el cole*.
<https://www.sbs.gob.pe/portals/3/educacion-financiera-pdf/Guia%20del%20docente%202017.pdf>
- Superintendente de Banca, Seguros y AFP [SBS]. (2017). *Plan Nacional de Educación Financiera*. Lima.
<https://www.bn.com.pe/inclusion-financiera/archivos/ENIF/plan-nacional-educacion-financiera-junio2017.pdf>
- Villacorta, O., & Reyes, J. (2012). Servicios financieros para las mayorías La inclusión financiera en México. *Revista MBS*.
<https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/revista-de-microfinanzas-y-banca-social-mbs/2/2-556.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

- Arrunategui, R. I., & Tolentino, D. S. (2020). *Efectos de la adopción y uso de aplicaciones bancarias de pagos y transferencias en el crecimiento empresarial y la inclusión financiera de las bodegas de Lima Metropolitana*. [Trabajo de investigación de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19433/ARRUNATEGUI_RAVELLO_TOLENTINO_CHUJUTALLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Central de la República del Perú. (s.f.). *Inclusión Financiera*. [https://www.bcrp.gob.pe/sistema-financiero/inclusion-financiera.html#:~:text=Estrategia%20Nacional%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%20\(ENIF\)&text=Se%20estructura%20bajo%20los%20pilares,Educa%20caci%C3%B3n%20Financiera%20y%20Grupos%20Vulnerables.&text=Fomenta%20un%20ecosistema%20de%20pagos%20mas%20eficiente%2C%20seguro%20y%20r%C3%A1pido](https://www.bcrp.gob.pe/sistema-financiero/inclusion-financiera.html#:~:text=Estrategia%20Nacional%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%20(ENIF)&text=Se%20estructura%20bajo%20los%20pilares,Educa%20caci%C3%B3n%20Financiera%20y%20Grupos%20Vulnerables.&text=Fomenta%20un%20ecosistema%20de%20pagos%20mas%20eficiente%2C%20seguro%20y%20r%C3%A1pido)
- Banco Estado. (s.f.). *CuentaRUT*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de https://www.bancoestado.cl/imagenes/_personas/productos/cuentas/cuenta-rut-home.asp
- Banco Mundial. (2013, 11 de Noviembre). *Nuevo informe del Banco Mundial delinea hoja de ruta para la inclusión financiera*. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/11/11/New-World-Bank-Group-Report-Charts-Road-Map-for-Financial-Inclusion>
- Banco Mundial. (2017). *Global Findex (Base de datos sobre la inclusión financiera en el mundo)*. Euromonitor. <https://databank.bancomundial.org/Financial-Inclusion/id/7e9e6e6#>
- Barzola, M. A., Haymes, A. M., & Sifuentes, M. A. (2019). *Estudio de la percepción de los clientes de un banco del estado sobre sus canales virtuales a través del marketing mix de servicios: estudio de caso Banco de la Nación*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14569/BARZOLA_CONTRERAS_HAYMES_LÓPEZ_SIFUENTES_BARRANTES_2019-08-01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caja Huancayo. (s.f.). *Campana Cuenta Sin Fronteras*. https://www.cajahuancayo.com.pe/PCM_Noticias/PCM_frmDetCampanias.aspx?cCodCamPub=C0061&cCodigo=84
- Caja Municipal Ica. (2015). *Tu caja te cuenta*. <https://cajaica.pe/campanas/tu-caja-te-cuenta/>

- Caja Municipal Ica. (2020). *Escuela de Emprendedores*.
<https://cajaica.pe/campanas/escuela-de-emprendedores/>
- Cámara, N., & Tuesta, D. (2015). *Factors that matter for financial inclusion: evidence from Peru*. Madrid: THE IEB INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCE.
<https://www.ieb.es/wp-content/uploads/2015/02/n10/6.pdf>
- Castillo, J. (2018). *Análisis evolutivo de la inclusión financiera en el Perú*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/8058/Castillo_Liss%
 %c3%b3n_Jorge_Andr%
 %c3%a9s.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/8058/Castillo_Liss%c3%b3n_Jorge_Andr%c3%a9s.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- CE Noticias Financieras. (2020). *Beneficios del marketing digital para tu empresa*.
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/docview/2387602714?accountid=45277
- FinanzKun. (2019). Das Bankensystem in Deutschland [El sistema bancario en Alemania]. *FinanzKun*.
<https://finanzkun.de/artikel/das-bankensystem-in-deutschland/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Estado de la población peruana 2020*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf
- Karp, N., & Nash-Stacey, B. (2015). *Technology, Opportunity & Access: Understanding Financial Inclusion in the U.S*. Madrid: BBVA.
https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/07/WP15-25_FinancialInclusion_MSA.pdf
- Manrique, O. (5 de febrero de 2020). *Bancos: ¿Quiénes pierden y ganan mercado en tarjeta de créditos y préstamos hipotecarios?*. Diario Gestión.
<https://gestion.pe/tu-dinero/competencia-bancaria-quienes-pierden-y-ganan-clientes-en-tarjetas-de-credito-prestamos-hipotecarios-y-empresariales-noticia/>
- Martínez, M. (20 de junio de 2020). *Banca digital e inclusión financiera, el desafío de la COVID-19 para la banca: PERÚ BANCA / Entrevistada por EFE News Service*. Agencia EFE.
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/docview/2415003081?accountid=45277
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2014). *Decreto Supremo que crea la “Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera” DECRETO SUPREMO N° 029-2014-EF*.
<https://www.mef.gob.pe/en/por-instrumento/decreto-supremo/11021-decreto-supremo-n-029-2014-ef/file>

- Moreno, S. (2015). *Incentivos fiscales a la bancarización en Latinoamérica*.
https://www.icdt.co/publicaciones/revistas/revista72/PUB_ICDT_ART_MORE_NOSERRANOSandraPatricia_Incentivosfiscalesa%20labancarizacionenLatinoamerica_RevistaICDT72_Bogota_15..pdf
- Moreno, S. (2015). *Incentivos fiscales a la bancarización en Latinoamérica*. Bogotá: Revista Instituto Colombiano de Derecho Tributario.
https://www.icdt.co/publicaciones/revistas/revista72/PUB_ICDT_ART_MORE_NOSERRANOSandraPatricia_Incentivosfiscalesa%20labancarizacionenLatinoamerica_RevistaICDT72_Bogota_15..pdf
- Morón, E. (1993). *La experiencia de banca libre en el Perú: 1860-1879*. Universidad de Pacífico.
<https://srvdspace-pub.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/62/DT10%20La%20experiencia%20de%20banca%20libre%20en%20el%20Perú%201860-1879.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orazi, S., Martínez, L. B., & Vigier, H. P. (2019). *La inclusión financiera en América Latina y Europa*. *Ensayos De Economía*, 29(55), 181-204.
<http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.15446/ede.v29n55.79425>
- Oania, W. (s.f.). Intel. Mobile-Banking-Technik transformiert den Finanzdienstleistungssektor von stationären Angeboten zu einem Umfeld, in dem Kunden überall und jederzeit Transaktionen durchführen und ihren Kontostand abfragen können [La tecnología de la banca móvil está transformando el sector de los servicios financieros de las ofertas físicas a una en la que los clientes pueden realizar transacciones y consultar el saldo de su cuenta en cualquier lugar y en cualquier momento]. Intel.
<https://www.intel.de/content/www/de/de/financial-services-it/article/banking-on-the-future.html>
- Palomino, M. (4 de septiembre de 2020). *La informalidad financiera, otra arista a la que Perú hace frente en pandemia: PERÚ BANCA (Crónica) / Entrevistada por EFE News Service*. Agencia EFE.
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=https://www.proquest.com/docview/2439885304?accountid=45277
- Pérez, J. (2016). *La comunicación corporativa en el sector bancario español*. [Trabajo de licenciatura, Universidad de Cantabria]. Repositorio institucional de la Universidad de Cantabria.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8346/PEREZGUTIERREZJOSHUA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, L. M., Churampi, K. T., Guevara, K. L., & Peirano, G. (2020). *Calidad en el servicio a los clientes de banca móvil del sector bancario en Lima moderna*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17446>

- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS]. (2019). *Inclusión Financiera: En busca del desarrollo y la estabilidad económica*. Boletín Semanal SBS
<https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/77?title=Inclusi3n%20Financiera:%20En%20busca%20del%20desarrollo%20y%20la%20estabilidad%20econ3mica>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS]. (2019). *Perú: Reporte de indicadores de inclusión financiera de los sistemas financiero, de seguros y de pensiones*.
<https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2019/Diciembre/CIIF-0001-di2019.PDF>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2019). *Reporte de Inclusión Financiera 2019*.
https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2020-07/Informe_RIF_2019.pdf
- Tocto, S., Pisco, S. (2016). *Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del distrito de Tarapoto del año 2014*. [Trabajo de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto]. Repositorio institucional Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto.
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2775/AMINISTRACI3n%20Shirley%20Meyleen%20Tocto%20Paima%20%26%20Samanta%20Sandy%20Pisco%20Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tuesta, D., Sorensen, G., Haring, A., & Cámara, N. (2015). *Inclusión financiera y sus determinantes: el caso argentino*. Madrid: BBVA Research.
https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/01/WP_15-04_Inclusion-Financiera_Argentina.pdf
- Vargas García, A. (2019). Las Fintech y la inclusión financiera en la era digital: El impacto en la reducción de la pobreza y la informalidad en el Perú. *Gestión En El Tercer Milenio*, 22(43), 67–75.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v22i43.16955>



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título del proyecto de tesis:	Impacto de las estrategias de marketing digital para promover la inclusión financiera
Alumno(as)	Miguel Alberto Carreño Leyton y Lesly Melissa Moreno Olivos
Línea y Sublínea de Investigación	Comercialización - Estrategias de marketing

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en el desarrollo de la inclusión financiera en Lima Metropolitana?	Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el desarrollo de la inclusión financiera en Lima Metropolitana.	Las estrategias de marketing digital influyen significativamente en el desarrollo de la inclusión financiera en Lima Metropolitana.	Independiente Estrategias de marketing digital	Alcance	- Frecuencia de uso de redes sociales. - Cantidad de personas que siguen a su banco a través de redes sociales.	Enfoque: Cualitativo Diseño: No experimental – Correlacional Unidad de análisis: hombres y mujeres mayores a 15 años, del nivel socioeconómico A, B, C, D y E, que residen Lima Metropolitana. Tipo muestreo: Probabilístico - Aleatorio - simple
				Contenido	- Grado de interés de las personas sobre el contenido de las entidades financieras en redes sociales.	
				Influencia	- Grado de influencia de los bancos a través de redes sociales, anuncios y páginas web.	
				Engagement	- Nivel de interacción de clientes con el banco a través de redes sociales.	

(continúa)

(continuación)

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la bancarización en Lima Metropolitana?	Determinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la bancarización en Lima Metropolitana.	Las estrategias de marketing digital incrementan considerablemente la bancarización en Lima Metropolitana.	Dependiente Inclusión financiera	Bancarización	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de personas afiliadas a la banca. - Grado de satisfacción de las personas sobre su uso personal de la banca. - Respuesta a las expectativas de las personas al momento de elegir una institución financiera. - Respuesta sobre su uso de medios de la banca. 	Instrumentos Guía de entrevista dirigida a expertos en el tema de finanzas y marketing. Cuestionario dirigido a la unidad de análisis.
¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la educación financiera en Lima Metropolitana?	Determinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la educación financiera en Lima Metropolitana.	Las estrategias de marketing digital incrementan la educación financiera en Lima Metropolitana.		Educación financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de interés de las personas por aprender acerca de los productos y servicios financieros. - Nivel de conocimiento y percepción sobre la banca. 	
¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la confianza de las personas en el sistema bancario en Lima Metropolitana?	Determinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la confianza de las personas en el sistema bancario en Lima Metropolitana.	Las estrategias de marketing digital aumentan la confianza de las personas en el sistema bancario en Lima Metropolitana.		Confianza de las personas	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de confianza sobre los medios digitales ofrecidos por la banca. - Nivel de confianza en el sistema bancario. 	
¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en el uso de plataformas digitales por parte de las personas en Lima Metropolitana?	Determinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el uso de plataformas digitales por parte de las personas en Lima Metropolitana.	Las estrategias de marketing digital incrementan notablemente el uso de plataformas digitales por parte de las personas en Lima Metropolitana.		Plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de personas que utilizan medios digitales. - Grado de satisfacción sobre los medios digitales ofrecidos por la banca. - Nivel de facilidad sobre los medios digitales ofrecidos por la banca.. 	

Anexo 2: Instrumentos de la Investigación

Presentación del Cuestionario:

Estimado/a participante:

Somos dos alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima. Hemos realizado la siguiente encuesta, como parte del estudio sobre el impacto de las estrategias de marketing para promover la inclusión financiera. El cuestionario se realizará de manera anónima y los resultados de la misma serán utilizados únicamente para fines de esta investigación. Por tal motivo, le pedimos su apoyo para completar las preguntas que se muestran a continuación.

De antemano, gracias por su apoyo y tiempo.

Pregunta

Por favor, indíquenos su género..

- A. Masculino
- B. Femenino
- C. No precisa

Pregunta

Por favor, indícanos a cual grupo de edad perteneces.

- A. 5 - 27 años
- B. 28 - 40 años
- C. 41 - 52 años
- D. 53 - 72 años
- E. 73 a más

Pregunta

¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?

- A. Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- B. Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
- C. Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- D. Zona 4 (Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria)
- E. Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- F. Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- G. Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- H. Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- I. Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- J. Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)
- K. Zona 11 (Cieneguilla y Balnearios)

Pregunta

Indicar máximo grado de instrucción alcanzado:

- A. Sin educación/ Educación Inicial
- B. Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta
- C. Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta
- D. Superior Técnico Completa
- E. Superior Univ. Incompleta
- F. Superior Univ. Completa
- G. Post-Grado Universitario

Pregunta 1

¿Cuenta con al menos una cuenta bancaria en alguna entidad financiera?

Si la respuesta es “sí”, responder la pregunta 2, si marcó “no” pasar a la pregunta 3.

- A. Si
- B. No

Pregunta 2

¿Cuál considera usted como su banco principal?

Pasar a la pregunta 4.

- A. Banco de Comercio
- B. Banco de Crédito
- C. Banco Interamericano de Finanzas
- D. Banco Pichincha
- E. BBVA
- F. Citibank Perú.
- G. Interbank
- H. Mi Banco
- I. Scotiabank Perú
- J. Banco GNB Perú
- K. Banco Falabella
- L. Banco Ripley
- M. Banco Santander Perú
- N. Banco Azteca
- O. Otro(s) [Especificar]: _____

Pregunta 3

Si su respuesta fue “No”. ¿Cuál es el motivo?

Después pasar a la pregunta 8.

- A. Altos costos
- B. Desconfianza
- C. Difícil acceso a ventanillas, plataformas, cajeros, etc.
- D. Falta de ahorros
- E. Preferencia por uso de efectivo
- F. Otros: _____

Pregunta 4

En una escala de 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se encuentra al estar afiliado a la entidad financiera elegida anteriormente?(1= Poco satisfecho y 5= Muy satisfecho)
Marca con una (x) la respuesta

1	2	3	4	5

Pregunta 5

De los siguientes factores presentados a continuación, indique del 1 al 5 los factores que considere más importantes al momento de elegir su banco. (1= Poco importante y 5= Muy importante)

	1	2	3	4	5
A. Rápida respuesta					
B. Seguridad					
C. Prestigio					
D. Por recomendación					
E. Información proporcionada por el banco					
F. Promociones					
G. Cercanía de cajeros y agentes					

Pregunta 6

En una escala del 1 al 5 ¿Usted considera fácil realizar transacciones a través de los medios que le brinda el banco? (1= Muy fácil, 5=Muy difícil)

1	2	3	4	5

Pregunta 7

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios? (Opción múltiple).

Después pasar a la pregunta 9.

	Nunca	Poco frecuente	Medianamente frecuente	Frecuente	Muy frecuente
A. Agentes					
B. Plataformas o Ventanilla					
C. Cajeros					
D. Banca por internet MD					
E. Banca Móvil MD					
F. Aplicaciones (Yape, Plin, Tunki, etc) MD					

Pregunta 8

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios? (Opción múltiple)

	Nunca	Poco frecuente	Medianamente frecuente	Frecuente	Muy frecuente
A. Agentes					
B. Plataformas o Ventanilla					
C. Cajeros					

Pregunta 9

¿Utiliza medios digitales (Banca por internet MD, Banca Móvil MD y/o Aplicaciones (Yape, Plin, Tunki, etc))

Si la respuesta es “Si”, responder la pregunta 10, si marcó “No” pasar a la pregunta 13.

- A. Si
- B. No

Pregunta 10

En una escala de 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho se encuentra al usar los medios digitales ofrecidos por la banca?

(1= Poco satisfecho y 5= Muy satisfecho) Marca con una (x) la respuesta.

1	2	3	4	5

Pregunta 11

En una escala de 1 al 5 ¿Qué tan fácil le resulta usar los medios digitales ofrecidos por la banca?

(1= Muy fácil, 5=Muy difícil)

1	2	3	4	5

Pregunta 12

En una escala de 1 al 5 ¿Cuánta confianza tiene al usar los medios digitales ofrecidos por la banca?

(1= Poco satisfecho y 5= Muy satisfecho) Marca con una (x) la respuesta.

1	2	3	4	5

Pregunta 13

En una escala de 1 al 5 ¿Cuánta confianza le tiene al sistema bancario?

(1= Poca confianza, 5=Mucha confianza)

1	2	3	4	5

Pregunta 14

¿Ha asistido a alguna charla virtual, webinar o curso de algún banco?

Si la respuesta es “Si”, responder la pregunta 15, si marcó “No” pasar a la pregunta 16.

- A. Si, ¿Cuál? _____
- B. No, ¿Por qué? _____

Pregunta 15

¿A cuál charla, webinar o curso ha asistido?

Después pasar a la pregunta 17

Pregunta 16

¿Por qué no ha asistido a una charla, webinar o curso?

Pregunta 17

De asistir a una charla virtual ¿En qué temas estaría interesado?

- A. Seguridad bancaria (Evitar estafas, robos, entre otros)
- B. Inversiones en el mercado bursátil
- C. Formas de ahorro
- D. Beneficios del banco
- E. Educación financiera (Conceptos básicos de la banca)
- F. Otros[Especificar]_____
- G. Ninguno

Pregunta 18

¿Qué características presenta una cuenta de ahorros?

- A. Asociar a una tarjeta de débito
- B. Genera intereses
- C. Realizar préstamos
- D. Depósito y retiro de dinero
- E. Cualquier persona puede depositar pero no retirar
- F. Ninguna de las anteriores

Pregunta 19

¿Que puede tomar en cuenta el banco al momento de aprobar un crédito a una persona?

- A. Historial crediticio
- B. Capacidad de pago
- C. Garantía de préstamo
- D. Actividad económica del solicitante del préstamo
- F. Todas las anteriores

G. Otras [Especificar]_____

Pregunta 20

¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales? (Opción múltiple)

	Nunca	Poco frecuente	Medianamente frecuente	Frecuente	Muy frecuente
Facebook					
Instagram					
LinkedIn					
Twitter					
Snapchat					
TikTok					
YouTube					

Pregunta 21

¿Sigue a la página oficial del banco al que se encuentra afiliado en redes sociales?

Si la respuesta es “sí”, responder la pregunta 22, si marcó “no” pasar a la pregunta 23.

- A. Si
- B. No

Pregunta 22

¿Cuáles son los factores por los que sigue a su banco (al que se encuentra afiliado) en redes sociales?

Después pasar a la pregunta 24.

- A. Lo mantiene informado
- B. Recomendaciones financieras
- C. Promociones y ofertas
- D. Tips y recomendaciones
- E. Servicio al cliente (Consultas y reclamos)
- F. Otro(s) [Especificar]:_____

Pregunta 23

En una escala de 1 al 5. ¿Qué tan relevante le parece el contenido digital generado por los bancos en redes sociales, anuncios y páginas web?

(1= Poco relevante, 5= Muy relevante)

1	2	3	4	5

Pregunta 24

A continuación se muestra una publicación de un Banco X, ¿Considera que la información presentada, le resulta interesante?

- A. Si
- B. No, Por qué? _____

Pregunta 25

A continuación se muestra el siguiente video “El 10 de la calle” del Banco Pichincha. En una escala de 1 al 5 ¿Qué tan interesante le resulta el video presentado?

(1= Nada interesante, 5= Muy interesante)

<https://www.youtube.com/watch?v=EEFtbR53Dqo>

1	2	3	4	5

Pregunta 26

¿Alguna vez ha realizado una solicitud y/o queja a través de los canales de atención del banco por redes sociales?

Si la respuesta es “sí”, responder la pregunta 27, si marcó “no” pasar a finalizar el cuestionario.

- A. Si
- B. No

Pregunta 27

¿Cuáles son los factores que destaca del servicio recibido por redes sociales?

- A. Solución de la consulta y/o problema
- B. Rapidez
- C. Servicio personalizado
- D. Claridad de la comunicación
- E. Otro(s): _____

Guía de entrevista 1

Fecha:

Hora:

Buenos días, estimado José Luis Vásquez Paz.

Perfil del entrevistado: José **Luis Vásquez Paz** es **Jefe del Departamento de Análisis de Infraestructuras Financieras del Banco Central de Reserva del Perú**, desde mayo de 2014.

Nos encontramos realizando una investigación acerca de “El impacto de las estrategias de marketing digital para promover la inclusión financiera en Lima Metropolitana”. Para ello, tenemos como objetivo principal: Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital utilizadas por los bancos a través de diversos medios como páginas web, redes sociales, mailing, entre otras, para lograr captar a nuevos clientes, y asimismo lograr una mayor inclusión financiera.

A continuación se presentarán las siguientes preguntas para poder obtener información con fines exclusivos para el estudio de dichas variables, estrategias de marketing digital e inclusión financiera.

1. ¿Cómo definiría el desarrollo de la inclusión financiera en Lima Metropolitana?
2. ¿Cuál es la importancia de la inclusión financiera en el desarrollo de un país como el Perú?
3. ¿Podría precisar cuáles considera usted que son las barreras o limitaciones de la inclusión financiera en Lima metropolitana?
4. ¿Estima usted que la falta de educación financiera, informalidad y altos costos son las principales barreras?
5. ¿En qué grado considera usted que las personas tienen confianza en la banca y la importancia de esta?
6. Frente a la tendencia hacia las nuevas tecnologías ¿Qué herramientas tecnológicas se han implementado y cómo han ayudado a las personas a la incorporación del sistema financiero?
7. Se ha mencionado en reiteradas ocasiones la creación de una moneda virtual en el Perú. ¿Considera usted que tendría un impacto positivo o negativo en el desarrollo de la inclusión financiera?
8. ¿Qué acciones ha realizado el Banco Central de Reserva del Perú para promover

la inclusión financiera y cuál ha sido el resultado de las mismas?

9. ¿Considera usted que las redes sociales tienen un impacto positivo en el proceso de bancarización?
10. ¿Cuál ha sido el proceso de implementación de las redes sociales del Banco Central de Reserva del Perú y sus objetivos?
11. ¿El Banco Central de Reserva del Perú ha realizado programas para incrementar la educación financiera como webinars, eventos, cursos, entre otros?
12. Desde su punto de vista, ¿Qué aspectos se deberían mejorar para incrementar la afiliación a la banca? ¿Cuáles son sus propuestas y/o recomendaciones?
13. ¿Cree usted que la pandemia del COVID-19 ha sacado a la luz las deficiencias que existen en torno a la bancarización? y ¿Piensa usted que es una oportunidad para incrementar la afiliación a la banca?

Le agradecemos de antemano por su disposición para atender nuestras consultas.



Guía de entrevista 2

Fecha: 25/05/2021

Hora: 3:00 pm

Buenos días, estimada **Mariela Rita Zaldívar Chauca es Superintendente Adjunta de Conducta de Mercado e Inclusión Financiera.**

Perfil del entrevistado:

Nos encontramos realizando una investigación acerca de “**El impacto de las estrategias de marketing digital para promover la inclusión financiera en Lima Metropolitana**”. Para ello, tenemos como objetivo principal: Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital utilizadas por los bancos a través de diversos medios como páginas web, redes sociales, mailing, entre otras. para lograr captar a nuevos clientes, y asimismo lograr una mayor inclusión financiera.

A continuación se exhortará las siguientes preguntas para poder obtener información con fines exclusivos para el estudio de dichas variables, estrategias de marketing digital e inclusión financiera.

1. ¿Cómo definiría el desarrollo de la inclusión financiera en Lima Metropolitana?
2. ¿Cuál es el papel de la Superintendencia de Banca y Seguros en el desarrollo de la inclusión financiera en Lima Metropolitana?
3. ¿Cuál ha sido el impacto de la implementación de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera en el Perú?
4. ¿Podría precisar cuáles considera usted que son las barreras o limitaciones de la inclusión financiera en Lima metropolitana?
5. ¿Estima usted que la falta de educación financiera, informalidad y altos costos son las principales barreras?
6. ¿En qué grado considera usted que las personas tienen confianza en la banca y la importancia de esta?
7. Frente a la tendencia hacia las nuevas tecnologías ¿Qué herramientas tecnológicas se han implementado y cómo han ayudado a las personas a la incorporación del sistema financiero?
8. ¿Qué factores considera usted importantes para incrementar la educación financiera?

9. ¿Qué acciones cree usted que debería implementar la Superintendencia de Banca y Seguros para ayudar a incrementar la educación financiera en Lima Metropolitana?
10. ¿Considera usted que las redes sociales tienen un impacto positivo en el proceso de bancarización?
11. Desde su punto de vista, ¿Qué aspectos se deberían mejorar para incrementar la afiliación a la banca? ¿Cuáles son sus propuestas y/o recomendaciones?
12. ¿Cree usted que la pandemia del COVID-19 ha sacado a la luz las deficiencias que existen en torno a la bancarización? y ¿Piensa usted que es una oportunidad para incrementar la afiliación a la banca?



Anexo 3: Transcripción de entrevista 1

Entrevistador: Bueno vamos a proceder con el inicio de la entrevista.

Entrevistado: Muy bien

Entrevistador: Buenas tardes estimada Mariela Rita Zaldívar Chauca, superintendente adjunta de Mercado e Inclusión financiera. Hoy miércoles 2 de Junio, nos encontramos realizando nuestra entrevista para desarrollar nuestro tema de investigación, que lleva por nombre “El impacto de las estrategias de marketing digital para promover la Inclusión financiera”, bueno a continuación se le exhortará una serie de preguntas con el fin de obtener información exclusiva para el desarrollo de las variables de “marketing digital” e “inclusión financiera”.

Entrevistador: Bueno, primeramente ¿cómo definiría usted el desarrollo de la inclusión financiera en Lima Metropolitana?

Entrevistado: Bueno, en realidad la inclusión financiera ha ido avanzando a lo largo de los años, por ahí en el 2011 – 2012 teníamos niveles de inclusión de alrededor del 20%. Hacia el 2017 ya estamos alrededor del 43% conforme a los datos de global finindex del Banco Mundial, la zona urbana ha sido la zona más beneficiada, Lima tiene una mejor cobertura de servicios, no solamente las personas tienen más acceso y también en esta época de pandemia ha podido acceder a mejor calidad de servicios digitales, eso ha contribuido a una mejor penetración de mercado, sobretodo en zona urbana.

Entrevistador: Claro, en Lima efectivamente tiene una mejor estructura para el desarrollo de la inclusión financiera.

Entrevistado: Así es.

Entrevistador: Bueno, ¿Cuál sería el papel de la Superintendencia de Banco y Seguros en la inclusión financiera en Lima Metropolitana?

Entrevistado: La superintendencia hoy día ostenta la secretaría técnica de la comisión multisectorial de inclusión financiera, está a cargo del diseño, implementación, seguimiento, monitoreo de lo que es esta política, la política nacional de inclusión financiera. Recientemente el 20 de mayo se aprobó el plan estratégico multisectorial con 30 medidas, 4 de ellas a cargo directamente de la superintendencia, y otras medidas

adicionales, 13 medidas adicionales en las que la superintendencia participa como secretaria técnica de todas maneras tiene un rol en el monitoreo de estas medidas y de esta política. Ahora como regulador financiero, la superintendencia ha ido trabajando a lo largo de los años basando desde una regulación de microcrédito hacia la micro finanza, y de la micro finanza hacia la bancarización, y de la bancarización a la inclusión financiera. En el marco a través de la inclusión financiera se preserva también la estabilidad financiera de los sistemas bajo nuestra supervisión, permite una mayor diversificación del portafolio de crédito y también una mayor diversificación de las fuentes de fondeo no? que dan estabilidad al sistema.

Entrevistador: Justamente estábamos viendo que la comisión multisectorial de inclusión financiera había promovido la estrategia nacional de inclusión financiera que luego se volvió en la política nacional de inclusión financiera, y bueno queríamos saber el impacto de la política nacional de inclusión financiera en el Perú, bueno en Lima Metropolitana.

Entrevistado: En realidad, es más fácil con datos agregados con la salvedad que todo lo que te digo del impacto es mayor en Perú, perdón en Lima porque tiene una mejor infraestructura, se puede llegar mejor. Cuando hacemos seguimiento por regiones, Lima está con indicadores por encima del promedio nacional ¿no? En tenencia de cuentas, en uso de cuentas etc. Entonces que ha habido una evolución ha sido creo yo importante, por un lado como te comentaba cuando inician las primeras coordinaciones con superintendencia, ministerio de educación, ministerio de economía y finanzas, ministerio de desarrollo e inclusión social teníamos niveles de inclusión de alrededor del 20%, osea solo 1 de cada 4 personas adultas tenían una cuenta en el sistema. Luego de trabajos de coordinación. Y a partir de esta articulación de esfuerzos con la estrategia nacional, logramos saltar a 43% en la historia de simiente, más del 100%. Digamos, aun cuando todavía había una larga brecha por acortar. Por otro lado, también han habido reducciones en la brecha de género, por ejemplo, las cuales se han venido reduciendo, han venido dándose mejoras también en los niveles de educación financiera entre 2013 y la evaluación que hicimos en el 2019, donde hoy día las personas comparan productos, donde las personas comparan precios, situación que no se observaba en el 2013 o se observaba solamente en un número reducido de peruanos, no? Se han desplegado diferentes acciones también desde el punto de vista regulatorio que han permitido hoy día tener estos niveles de inclusión. El hacer que la pagaduría, por ejemplo a ese medio del dinero, de las transferencias sociales, las transferencias condicionadas, sean a través de

cuentas bancarias. Han salido una serie de promociones de leyes que diversas actividades debían trabajarse vía instituciones financieras, y esto ha sido gracias a la articulación que teníamos con los diferentes Ministerios, el tratar de promover políticas que hagan que las personas entren al sistema financiero de manera ordenada es la política respecto de la estrategia. Además de tener un marco más robusto de sostén para lo que sería su seguimiento y monitoreo, en realidad es una actualización de las medidas que se habían venido cumpliendo ya en la estrategia, pero mucho más enmarcado en un entorno digital, en el entendido que ya estamos en una situación un poco, una situación distinta. De hecho, el plan estratégico multisectorial que debía salir el año pasado entre febrero, pensábamos sacarlo en marzo del año pasado cuando llegó la pandemia y cambió la realidad, por lo que se tuvieron que actualizar y diseñar nuevas medidas ya para el entorno en el que nos estamos desarrollando.

Entrevistador: Claro. Y bueno, justamente quería llevar a esas personas que no tienen muchos acceso a la inclusión financiera en Lima Metropolitana, entonces quería saber si estima usted que los agentes ventanillas, plataformas, cajeros influyen en la bancarización de Lima Metropolitana

Entrevistado: Y por supuesto, por supuesto. O sea, hoy día la inclusión financiera, se mide a través de tres dimensiones que van a aterrizar en un mayor bienestar financiero. Por un lado está el acceso que es entendido como los puntos de atención, que es cobertura, que es lo que estoy señalando. En el caso de Lima, Lima es una región muy bien servida, en términos de acceso. En términos de uso, "uso" de la siguiente mención que desarrolla la definición de inclusión financiera, en el caso del uso si lo que se busca es frecuencia y utilización, no se trata de abrir cuentas a personas que luego no se muevan y resulten inactivas. Y la tercera es calidad de servicio que esté al alcance y satisfaga las necesidades de los peruanos, entonces, Lima es una región que no está mal servida, Lima es una región que está bien servida. Sin embargo, todavía los niveles de desconfianza eran altos, con lo que la política empieza a abordar eso como un problema público, "los altos niveles de desconfianza y de capacidades financieras". Y empieza a desplegar acciones para tratar de mitigar estos riesgos que se habían visto como una problemática. En el caso de otro de los objetivos prioritarios que incluye la política es justamente también abordar una mejora en canales y servicios. Los seis canales ya no solamente son a través de cajeros corresponsales, que era pues los canales innovadores hasta pre pandemia, porque la banca móvil todavía ingresaba de manera bastante moderada. Hoy día la banca móvil en

transacciones ha ganado a cualquier otro canal que resultaba tradicional. Ciertamente, lo están dando los POS a las ventanillas de todos los canales y una vez que las personas aprenden a usar estos canales, ya no van a regresar y Lima tiene la ventaja de tener conectividad, tiene buena infraestructura de telecomunicaciones, problemas, que son difíciles de enfrentar en las zonas rurales, no, también los mecanismos de identificación de las personas es más sencillo para poder entrar con mayor tecnología a estas personas. O sea, problema que no registra Lima, por ejemplo, es poder entrar con lecturas biométricas, problemas que se tienen o lectura de Iris en el campo tienes muchas personas con cataratas, no puedes hacer lectura de Iris, tienes personas también que han desgastado sus huellas digitales, tampoco puedes hacer la lectura de la huella entonces todos esos problemas no los enfrenta Lima respecto a algunas provincias, sobre todo en la parte rural..

Entrevistador: Claro, donde hay más trabajo de campo, entonces eso se desgasta, por ejemplo las huellas digitales, ¿no?

Entrevistado: Si es así, es.

Entrevistador: Y bueno, quería llegar justamente a eso, a las barreras que existen, bueno, estimaría usted que la educación financiera, la informalidad y los altos costos serían las principales barreras para la inclusión financiera?

Entrevistado: Pero hoy día se ha encontrado un problema público que es básicamente los bajos niveles en inclusión y se han encontrado que hay cinco barreras para los niveles de inclusión. Por un lado, la desconfianza vinculada a la falta de capacidades financieras. Entonces, por eso hay medidas específicas para mejorar la educación financiera en todos los peruanos a través de ella, sea la educación básica regular en las escuelas adultos, centros pedagógicos, zona rural, MINAGRI, "microempresa produce", programas sociales, "MIDIS", MTC en los tambos. Entonces, lo que se está buscando es mejorar a través del alcance que tienen las diferentes instituciones públicas, los niveles de educación financiera. El segundo problema público que se ha encontrado y que en realidad la encuesta de demanda realizada por la Superintendencia reveló que la mayor barrera no era la educación financiera, era la falta de adecuación de productos, las personas no encontraban una propuesta de valor en los productos y servicios financieros que venían siéndole ofrecidos. Hoy día yo creo que eso viene cambiando con la digitalización, estos son unos productos más sensibles, que se pueden personalizar mejor.

Hoy día la regulación ha evolucionado también ha mejorado los mecanismos y exigencias en materia de seguridad para generar también confianza. Si me preguntas, Lima en específico no tiene problemas, como ya te he dicho, de infraestructura. Zona rural? Si todavía. Aparecen en las zonas rurales una variable la "distancia" a los puntos de atención como una distancia que podría afectar. Pero eso no lo ves, en zona urbana. Es la devoción de productos y la adecuación de canales. El segundo objetivo prioritario. El tercer problema, que se ha encontrado, que afecta a la inclusión financiera a nivel nacional, son las fricciones y el comportamiento de las empresas. Por un lado, tú tienes desde la demanda, "yo no confío porque no conozco" y lo que eres con "algo que yo desconozco", "tengo mis recelos". Pero por otro lado hay una percepción respecto a que hay un abuso financiero, entonces es cómo se reducen las fricciones. Es a través del uso de manejo de data grande para poder conocer mejor y personalizar productos, una mayor coordinación entre las instituciones públicas que tienen que velar por el comportamiento de las empresas entre Superintendencia, Indecopi, por ejemplo. Mejorar aspectos de competencia donde Indecopi es la agencia líder, ¿no? Por otro lado, otro de los problemas que se ha encontrado es falta de infraestructura, de telecomunicaciones y de una plataforma digital segura. Entonces acá tienes acciones específicas, tanto desde el MTC, para que puedan llevar infraestructura que permitan llegar mejor a todos los rincones del país. Y por otro lado, tienes que la PCM a través de la Secretaría de Gobierno Digital, mejorando lo que es la transformación digital del Estado y promoviendo en todos los niveles, ¿no? Y la última barrera que se encontraba también, y que obedece al quinto objetivo prioritario de la política, es justamente esta falta de articulación y coordinación entre empresas público privadas. O sea, mirábamos, por ejemplo, hacíamos un mapeo de educación financiera y tú decías que al viento no llega nadie pero todos llegan al mismo sector. Hay localidades donde todos informaban que habían llegado con iniciativas de educación financiera, pero no había ni en otros lados, o productos que eran diseñados en un ministerio, pero que luego al momento de lanzarlos no tenían el acompañamiento de otras empresas. Tenías sello municipal, por ejemplo, ¿cómo haces que los municipios pongan puntos de atención? Es muy difícil. Si tú quieres que a través de los diferentes niveles de gobierno se pueda llegar si es que no articular esfuerzos. Entonces había que coordinar mejor. Hoy día se está próximo a lanzar lo que es la cuenta de DNI. Ya salió una ley que permite que todos los peruanos tengan acceso, puedan tener acceso a servicios financieros, sus actitudes, el despliegue de lo que ha sido la ruta en

Chile, por ejemplo en el 2011, antes de que nazca esta cuenta el símil de lo que sería la cuenta DNI y acá tenía niveles de inclusión de 37%. A partir del RUC, llegaron a setenta y hacia el 2009 sus mismas instituciones señalaban que estaban sobre el 97 no, pero en todo caso tanto utilizando data comparada y estaban en 70 cuando, Perú estaba en 43. Entonces, hoy día se tiene una expectativa importante de que esta cuenta de DNI permite incluir financieramente a más peruanos. Son cuentas que van a nacer transaccionales puedes pagar, puedes hacer "Cash in" "Cash out", puedes hacer transferencias, puedes hacer giros, sedes, son cuentas muy amplias que no van a permitir también el relacionamiento con las empresas del Estado, o sea el pago de bonos, sería ahí, aquellos que no tienen cuenta y se liberan fondos de pensiones sería a través de esa cuenta. Ya no tendría que estar entregando giros para dinero en efectivo. La reducción en el impacto del uso efectivo es enorme en el país también. Y lo que permites es que todos los peruanos empiezan a entrar al ecosistema. No solo financieros sino financiero digital.

Entrevistador: Claro, justamente estábamos hablando de las cuentas de DNI en nuestro tema, no que permite el pago, la devolución o la transferencia no de cualquier subsidio, no que pueda entregar el Estado o no. Bueno, sí, de todas maneras influiría positivamente en el desarrollo de la inclusión financiera. Más bien quería saber en qué grado usted considera que las personas tienen confianza en la banca y en la importancia que esto conlleva.

Entrevistado: En realidad, medir la confianza siempre es complicado. Claro, porque mides desconfianza y dices "yo confío en la institución financiera", en que si yo pongo mi depósito lo voy a recuperar. Entonces, en términos de seguridad, la confianza en el sistema financiero si se analiza bajo esa dimensión. Es muy robusta. Las personas consideran que si tú pones el dinero que tú pongas en el banco, lo vas a recuperar. No es un dinero que se va a perder. Sin embargo, sí existe. Sí existen temas vinculados también a la educación, a la falta de educación. Doy un ejemplo de repente, está más vinculada a seguros, pero un poco para que se entienda la idea; le preguntas a una persona ¿Confías en el sistema de seguro?. ¿Comprarías un seguro?.

Y si tienes, ahorras. Bueno, sí. Y para qué ahorras? Para cubrirme de imprevistos. ¿Pedirías un crédito en el sistema sólo para cubrirme de imprevistos? Entonces, el instrumento financiero para cubrir imprevistos es el seguro, entonces las personas, no son conscientes que existe esto y así van tomando decisiones. Entonces, eh? Se ha bajado la

carga documental, se han creado instrumentos como cuentas básicas, de hecho en la cuenta de DNI va a ser soportada en una cuenta básica que son cuentas simplificadas, son cuentas que tienen ciertos límites también, porque tampoco se puede negar que el Perú es un país en donde el lavado de activos es un riesgo que no es menor. Entonces colocas umbrales para que las personas puedan transar hasta diez mil soles. Y si estás hablando de cuentas de inclusión, no debería ser una barrera. Estamos hablando de diez mil soles mensuales de movimientos, ¿no? Entonces, yo creo que al final todos estos productos y servicios van a permitir una mayor aprendizaje en lo que sería el aprender haciendo, no cierto? Acuérdate también que si estás hablando, que el 2011 los niveles de inclusión eran el 20% imagínate como era en 2005. Tú tienes personas cuyos padres no trabajaron con el sistema financiero, no han tenido una oportunidad de aprendizaje. Son temas relativamente nuevos donde solamente no habían tenido un crédito o no habían tenido un depósito. Es que nunca en su vida había visto un banco, claro. Y cómo funciona? Esto es una, Esto es un paso. Pero como te digo, nosotros estamos apostando que las cuentas de DNI van a permitir cerrar tanto estas brechas y hacer que se cree, que haya un mayor nivel de confianza al sistema.

Entrevistador: Claro, sí, eh? Y bueno, justamente. Ah, bueno, eh. Nos llevó al tema de la educación financiera entonces. O bueno, el conocimiento sobre los productos financieros como mencioné anteriormente, eh? Entonces, quisiera saber cuáles son los factores que considera importante para incrementar la educación financiera o el conocimiento sobre los productos financieros, ¿no? Como por ejemplo puede ser el ABC del BCP que está últimamente promocionándose.

Entrevistado: Creo que a nivel de la Comisión, en un esfuerzo que hizo la Superintendencia, se han definido algunos principios. Es muy fácil crear. O mejor dicho, muy fácil perder confianza, muy difícil crear. También hay mucho mito urbano que corre por las calles. A veces dicen en Facebook mira cómo aparece, pero cuando haces el rastreo son uno o dos reclamos, que dan muchas vueltas. A veces repite, repite entonces cuantas menciones? son muchas, pero es un solo caso, no cierto. Por un lado, si yo te relativizó reclamos versus volumen de transacciones, tú tienes que tienes un reclamo por cada diez mil transacciones. No, te estoy mintiendo. 10 reclamos por cada 10 mil transacciones? No? Entonces eso es realmente poquito. Es poco. Lo que no quiere decir que el sistema funcione bien no es lo que quiero señalar, sino que a veces lo malo pesa más, ¿no? para los temas de educación financiera que si se tienen que abordar a través de

diversas dimensiones. Primero, que la educación financiera tiene que generar no solamente conocimiento, sino habilidades y actitudes, ¿no? Y para eso tú tienes que empezar a temprana edad. Por ello es que desde el 2009, en realidad desde 2006, la Superintendencia firmó un convenio con el Minedu para empezar a incorporar educación financiera en las escuelas hasta el 2017, sólo educación secundaria. Cuando medias las pruebas de impacto tu veías mejoras en conocimiento, pero no en habilidades o actitudes. Entonces, ¿qué quiere decir esto? Que si te preguntabas qué es un depósito de ahorro, sabían que era un depósito de ahorro. Pero si le pedía a la persona, si había generado el hábito de ahorro, generar el hábito de hacer un presupuesto, había generado el hábito de comparar. Eso no se veía, no? Entonces se vio que se tenía que empezar más temprano. En razón de esto cambia la currícula del 2017. Hoy día, niños desde 6 años ya reciben temas vinculados a la educación financiera. Y esto es importante no solamente porque van a aprender a defenderse más y mejor mañana, sino que un niño que no entiende cuál es su rol en la economía del país, un niño que no entiende cómo es que sus decisiones pueden afectar la economía de un país o cómo la economía de un país puede afectar su bienestar, es un niño que no sale a proteger al sistema, al sistema, digamos, económico, como gustara, porque no comprende cuál es su rol. Entonces había que trabajarlo desde más temprano. Entonces esto se trabaja en dos dimensiones: por un lado mejora el chico en sus habilidades, pero por otro lado también le crea y más confianza en el sistema. Entiende mejor cuál es su rol en el mercado. Entonces yo creo que eso contribuye, ¿no? Por otro lado, también se tiene que trabajar con iniciativas que sean efectivas. Cada etapa de la vida. Y por eso es que las iniciativas trabajan según el ciclo de vida, en cada momento las personas tienen diferentes necesidades, ósea saliendo de lo que es la currícula. Empiezas, pero eso es de largo aliento, pero hay que ver los resultados todavía. A los chicos que salgan de las escuelas entonces falta un tiempo, pero tienen un efecto multiplicador muy grande porque llevan estos conocimientos a sus familias. Pero hacia los adultos también las necesidades que tienes tu no son las mismas necesidades que tengo yo. Yo probablemente te duplico la edad. Entonces de repente a ti te es más interesante y logró captar mejor tu atención hablándote de eh, mira, contarte de repente, cómo puedes invertir en tus estudios? Cómo manejar de manera responsable la tarjeta de crédito para que pueda salir un poquito mayor, de repente mira cómo puedes organizarte para tomar un crédito hipotecario. En mi caso, como se puede estar mirando hacia un ahorro previsional? No? En tanto yo ya atravesé gran parte de mi vida laboral, al menos el 50%,

¿no? Entonces hay que aprovechar cada uno de estos momentos para poder llegar a la zona. O sea, no es solamente salir. Y yo te puedo recitar hoy día lo que es el ahorro y cuán importante es te puedo recitar hoy día, lo importante que son los fondos de pensiones y el daño terrible que se está haciendo al sistema, porque van a caer personas al descubierto y es como que tú vas a mirar pensiones o sea a veces. Lo ves tan lejos, tan lejos que es difícil llegar a la audiencia. Pero si yo te digo óyeme, mira, usa de manera responsable tu tarjeta de crédito, o sea, fíjate cuándo es tu fecha de corte, fíjate tu fecha de vencimiento y evalúa estos criterios. O sea, voy a tener, voy a poder captar mejor tu atención, ¿no? Y también lo que es cierto es que conforme vayan mejorando los niveles de inclusión, las personas van a aprender haciendo. Yo te diría que un número muy importante de personas que en algún momento han tenido problemas con sus tarjetas, se lograron nivelar los que lograron nivelarse y ya no vuelven a cometer tremendo error, ¿no? Entonces, todo esto es un proceso. Es importante trabajar considerando el ciclo de vida de las personas. ¿Es importante generar iniciativas de educación financiera que estén libres de marketing? No, porque tienes que diferenciar bien lo que es la venta de un producto de lo que es la generación de una capacidad. Entonces, por eso es que es complejo y debe seguir ciertos principios y ciertas pautas para cuidar que el sector privado, al momento de desplegar sus iniciativas, no esté vendiendo sus productos.

Entrevistador: Sí, de todas maneras. Bueno. Mencionó algo súper importante que es, eh, enseñarles a los niños desde pequeños acerca de los productos financieros que pueden haber. Y eso, bueno, es un indicador a largo plazo, ¿no? Porque igual se tiene que esperar a ver de acá a unos años que tan efectiva ha sido la medida. Muy aparte de eso mencionó algo que justo es a donde queríamos ir, que es acerca de que a veces lo malo pesa más que lo bueno, ¿no? En este caso hablamos de las redes sociales que a veces una noticia se vuelve por ejemplo tendencia, no que de algo malo o de un mal momento que ya pasó una persona con un banco y eso haya creado una mayor desconfianza sobre las personas. No eh? Por eso queríamos preguntarle si considera usted que las redes sociales tienen un impacto positivo en el proceso de bancarización.

Entrevistado: Sí no? porque si bien a ver, yo no he tenido la oportunidad de me voy a mover porque me está doliendo la espalda, eh? Es parte de la edad, es parte de la edad. Yo no, no he tenido mucha oportunidad de que salga alguien y haya tenido una buena experiencia con el banco X y haya salido a decir mira este banco, mira que bien, ósea pero si tienen problemas y sale a comentarlo muy rápido no? Entonces eh. Es difícil. Sin

embargo, también se debe ser activo en redes. Si los jóvenes llegan a redes, en redes se tiene que estar. O sea, no es que, a ver, no hay otra opción. La pregunta es ¿cómo? no? la pregunta es si debemos o no debemos estar. Creo que las redes sociales son muy potentes hoy en día, la industria privada y también los reguladores y los fiscalizadores, dios, Indecopi suelen utilizar las redes sociales para poder manejar esa data que es grande y te permite llegar en el momento más oportuno para tomar acción correctiva de corresponderles.

Entrevistador: Sí justo de hecho, a veces hasta te pueden hacer reclamos, no o se puede hacer una solicitud por medio de las redes sociales, que aparte de que también los bancos, promocionan a veces sus productos, no promocionan pero dan más conocimiento acerca de su productos o servicios. Y bueno, desde su punto de vista, que se podría mejorar para incrementar la afiliación a la banca o cuáles serían sus propuestas o sugerencias.

Entrevistado: Perdón. Yo creo que las medidas que hoy día están implementadas o están reflejadas en este plan estratégico multisectorial creo que son un primer gran paso. El haber aprobado ese plan estratégico recoge un poco las recomendaciones y sugerencias de más de 57 instituciones "públicas, privadas, academias", algunos investigadores y sociedad civil. O sea. Esto también fue construido con la opinión de algunas asociaciones de consumidores. Entonces es importante escuchar. Es importante atender. Si tú me preguntas, yo tengo realmente la convicción de que de implementarse este plan multisectorial vamos a estar en una mejor situación. Una medida es llevar, seguir llevando a escuelas estos temas de educación financiera y llevarlo a los centros pedagógicos para llegar a los maestros más rápido. Otra medida es la cuenta de DNI. Otra medida es hacer que el Estado empiece a dejar de pagar con cheques, por ejemplo. Como te digo yo, manéjate en un estado moderno a través de la digitalización. Si yo mismo como estado estoy promoviendo el uso de cheques, por ejemplo, es permitir el pago a través de cuentas de dinero electrónico, es generar estos comités, tanto la Mesa Especializada de Conducta como el Comité de competencia que permita sentar al público, al privado y tratar de ponernos de acuerdo. no? Yo creo que las medidas son robustas, y van a permitir que podamos mejorar los niveles de inclusión. Espero yo bastante rápido para que te hagas una idea sólo con digitalización, "YAPE" ha crecido de poco más de un millón en todo lo que ha sido la pandemia ha quintuplicado el número que pensaba tener en cuentas y se ha movido muy rápido a seguir cambiando, cambiando, cambiando. Tú ya no necesitas ser un cliente del BCP para tener una cuenta YAPE no?, ya han dado un paso más adelante

para convertirlo en una billetera. Hoy día, la penetración de los QR acá también se ha desarrollado muy rápido en el marco de la pandemia que conversaba en la mañana con el regulador chileno y decía que en Chile no, por ejemplo. O sea, esa falta de infraestructura ha generado otros beneficios que nos está haciendo poder avanzar un poco más rápido, ¿no? Entonces, si tú me preguntas el poder lograr la implementación de estas medidas me parece que van a ser un gran paso para poder mejorar los niveles de inclusión financiera en el país.

Entrevistador: Claro, bueno, con eso en verdad ya damos por concluida la entrevista. Eh, eh? La verdad eran bastantes preguntas más. Eran como unas cinco preguntas más. Pero justamente usted me respondió dentro de las preguntas que yo le pregunté acerca de las cuentas de DNI, de la infraestructura, del COVID, justo me resolvió las dudas. Entonces. Bueno, le agradecemos por su tiempo. En verdad ha sido muy satisfactorio poder conversar con usted y de todas maneras esto nos va a ayudar mucho para nuestro trabajo de investigación.

Entrevistado: No, en realidad, agradecida por la oportunidad de poder compartir con Uds. La Universidad de Lima fue mi alma mater y bueno para servirlos en lo que necesiten.

Entrevistador: Muchas gracias a usted la verdad esta información nos va ayudar un montón y bueno, si desea también cuando terminemos nuestro trabajo, le podemos compartir los resultados para ver si podemos contribuir con algo.

Anexo 4: Transcripción de entrevista 2

Entrevistador: Hola, qué tal José Luis.

Entrevistado: Hola ¿cómo estás?

Entrevistador: Bien.

Entrevistado: José Luis: Me escuchas ¿bien?

Entrevistador: Miguel: Si se escucha perfecto.

Entrevistado: ¿Qué tal? ¿Cómo estamos?

Entrevistador: Bien, iniciamos con la entrevista, José Luis Vásquez Paz que es jefe del departamento de análisis e infraestructura financiera del Banco Central de Reserva del Perú. Estamos hoy día haciendo la entrevista para nuestro tema de tesis que se titula “El impacto de las estrategias de marketing digital para promover la inclusión financiera en Lima Metropolitana. A continuación se le exhortara una serie de preguntas para las variables de marketing digital e inclusión financiera.

Entrevistador: Bueno, primeramente quisiéramos saber ¿cómo definiría usted el desarrollo de la inclusión financiera en Lima Metropolitana?

Entrevistado: Innovadora, por un lado, pero una falta, pero también una falta de renovación de los servicios que hay, ¿no? Los propios servicios que hay, por ejemplo cuentas de ahorros, tienen ciertas características y parámetros de hace años que no se actualizan hasta la fecha pasando por horarios, costos, mantenimiento, seguros, etc. y servicios en general alrededor de ese producto financiero que se han quedado. Pues es la oferta. Por un lado es bien, es mala, o mejor dicho, no es que sea mala la oferta. O sea, sigue creciendo el sector financiero, sino que no responde completamente a la demanda de y por el lado de la demanda, o sea, por el lado quién va a acceder al servicio financiero? En verdad, hay varios aspectos, uno es falta de ingresos, falta de ingresos, por ejemplo, es un aspecto, eh. Hay soluciones para eso, pero yo voy a comentar si somos un país pobre en términos de salario promedio bajo. Entonces, cuando se han hecho muchos estudios sobre esto, la gente responde que es porque no tiene ingresos. Por eso no abre, tiene muchos ingresos por eso no abre una cuenta. En segundo lugar está el hecho de la desconfianza hacia las entidades en el sector financiero, ¿no? Hay mucha gente que ha

terminado pagando, quizás., una comisión que para muchas personas puede ser casi nada, pero para ellos es un montón. En términos relativos, ¿no? dado el ingreso a las condiciones de vida, etcétera. Y tercero, y hay mucha, no sólo desconfianza, sino hay mucha falta de educación financiera, ¿no? La educación financiera pasa por incluir desde el colegio temas claves para finanzas, ¿no? de finanzas, mejor dicho, muy básicos, pero que estén ahí siempre como que motivar a los alumnos a saber cuál es las proyecciones que pueden hacer con un bajo monto de dinero que tengan por algún trabajo y que esté...un segundo

Entrevistador: Si no hay problema.

Entrevistado: ¿Cuál es? Me perdí, estaba hablando de la educación financiera y cómo incluir en la malla curricular cosas de educación financiera muy básicas, como por ejemplo despertarles el interés de los niños no? desde muy temprana edad a ver qué pueden hacer con el producto de su trabajo eh... con sus derrepente propinas o temas que tenga. Y cómo ese dinero puede verse aumentado en el tiempo, pero también con otros aspectos disminuidos, me refiero a temas como tasas de interés o de inflación que se han incluido desde temprana edad para que este... este tema de corto plazo de ver las cosas...compro hoy porque hoy quiero que sean superadas, puedo comprarme algo mejor si es que hago un esfuerzo ideal...no? Eso es básico y tendría que esté digamos reforzarse eso me parece que ya la Superintendencia, Ministerio de Educación están trabajando fuerte en eso, hay un plan de educación financiera y hay cosas que se incluyen en la malla curricular y otras no.

Entrevistador: Si una educación financiera desde temprana edad creo que ayudaría un montón para aumentar la inclusión financiera, además de conocer los productos financieros que hay. Y bueno, también es un indicador a largo plazo, ¿no? Porque se tendría que esperar a ver cómo se va desarrollando a lo largo de los años ..

Entrevistado: La generación. Sí, claro.

Entrevistador: Y bueno, esto nos lleva también a la pregunta de estimaría usted que los agentes, ventanillas, plataformas y cajeros influyen en la bancarización de Lima?

Entrevistado: Ah, claro, todo suma. Todo suma, o sea, claro, si vamos a ir a la teoría económica de que si el cajero es o no es este incluir financieramente a alguien, hay quienes puedan decir bueno, si le pones un cajero automático a una persona, entonces siempre va a estar en efectivo porque tienen la facilidad de sacar el efectivo, no? otros

dirán no, el cajero automático efectivamente es una deficiencia en el sistema financiero tal que ya no gasta en eso y puede ofrecer mejores servicios. Entonces hay discusión desde la teórica, pero en la práctica yo lo que veo es que estos cajeros y plataformas que permitan atender reclamos, atender consultas o eventualmente dispensar efectivo son muy importantes ¿no? porque de esa manera no recurre a medios informales que te pueden facilitar el efectivo, pero que te pueden cobrar un montón. Y eso sí, es importante que estas plataformas sean lo suficientemente accesibles en costos también.

Entrevistador: Bueno, también queríamos preguntarle acerca de la tendencia hacia el uso de nuevas tecnologías ¿no? Se han ido desarrollando diversas plataformas y aplicaciones para el desarrollo de la banca, ¿cree usted que ha tenido gran influencia en la inclusión financiera en Lima?

Entrevistado: Por supuesto, claro que sí. Estamos centrados en Lima Metropolitana ahora no? Por supuesto, la infraestructura de Lima, tanto a nivel de comunicaciones como redes de pagos, cada vez es mejor. Salvo algunos sectores, no está... un poco aislado, pero urbanos, pero en general eso tiene que ir creciendo, vemos como diversas empresas a través de las bodegas, que son puntos básicos de iniciación, ¿no? para el que está más cerca de cada hogar.. se han ido montando plataformas, entre en bodegas y ahora con la pandemia, mucho desarrollo de aplicativos móviles para hacer pagos, entonces han sido vitales. Y encima de eso están además los desarrollos de la banca como billeteras, tipo Yape, Tunki, Lukita, etc., que definitivamente vienen facilitando las cosas a las personas para pagar y para incluir financieramente, cómo medimos eso por el uso? Las personas ven más rápido usar a través de su celular los fondos para un pago, pero esto es alguien que ya está incluido financieramente según la definición. Entonces, si tiene buen uso, se tiene más uso con esa billetera. Pero además las billeteras permiten que gente que no estaba bancarizada o que no está en la entidad financiera tenga una cuenta también en esas billeteras. Por ejemplo, el mismo YAPE no necesita ser cliente del BCP, o las u otro banco que esté en el YAPE sino más bien necesitas simplemente acercarte con tu DNI., hay un proceso de onboarding y entras a YAPE. Entonces la gente comienza a observar cada vez más esto y dice... oye, yo no tengo cuenta, no podré no, pero acá lo puedo hacer sin cuenta. Perfecto, a mí me gusta eso. Entonces, ¿qué pasa? ¿Cruzar el umbral de la desconfianza? No abro una cuenta porque me puede cobrar muchos intereses y termina perdiendo plata y qué se yo... pero en cambio, si es sólo para pagar, yo comienzo a entrar a ese mundo. Estoy a años haciendo pagos y de pronto tienes un historial crediticio, un

historial de pagos y tienes muchas otras cosas que tú mismo ya te vas acostumbrando. ¿La persona que ingresó no? digamos a una cuenta de dinero electrónico, una cuenta prepago en YAPE en BIN, entonces dará el siguiente paso ¿no? si son un paso importantísimo para el acceso de nuevos participantes y para el uso de los que ya están.

Entrevistador: Claro, es fácil. Es más, rápido entenderlo y a la vez el mismo tiempo genera más confianza en las personas

Entrevistado: y les genera un récord crediticio, un récord de pagos.

Entrevistador: Bueno, claro. Y bueno, ahora yendo hacia el tema del BCR, bueno, justo se aprobó la ley de hace unos meses, si no me equivoco, de fijación de topes de la tasa de interés donde el Banco Central de Reserva estará a cargo de determinar el rango de dichas tasas. Y bueno, considera usted que habría un impacto positivo o negativo en la inclusión financiera.

Entrevistado: Definitivamente negativo, ¿no? porque ponerle topes a todos los precios que se asume teóricamente recogen todas las características del producto, significa que se están asignando malos. Me explico, teóricamente los precios son señales del mercado ¿no? Si bien una persona de muy bajos ingresos, con poco récord crediticio y que quiere empezar una.. un pequeño emprendimiento, le van a dar o le van a decir ya que está bien, entras. Pero digamos, como es bien probable que no me pagues, te voy a cobrar esta tasa. ¿Estás de acuerdo? Ya? Ok, estoy de acuerdo y se le evalúa y todo y entran con esa tasa. Esa tasa puede llegar por decirte al 100% anual. Él está ..la otra persona, está de acuerdo, se le ha explicado todo y aun así cree que su emprendimiento va a salir bien y por lo tanto se apresta y emprende. Lo que resulta... es bien probable que no le pague, pero ya accedió al crédito de una tasa un poco elevada, pero ya accedió. Qué pasa cuando se le ponen tasas en 80... Esa persona no hubiera podido entrar me entiendes? Esa persona no hubiera podido entrar al sistema financiero a hacer un préstamo, poner tasas, significa asumir, poner topes a las tasas, que es lo que han hecho los congresistas significa asumir, que las tarifas están muy elevadas por algo que ellos no saben que es. Para ellos eso está mal, no está mal. No han hecho un estudio, no dice comparas a nivel internacional y a nivel internacional las tasas que comparan son tasas de otras cosas. No, no, que no bajan hace tiempo, sí, pero hay otras cosas que suben, ¿no? Eh? Eh? Y aun así no suben esas tarifas. Si bien se pueden hacer esfuerzos, debería ser el propio mercado que haga esos esfuerzos. No, por ejemplo, si se identificarán a todos estos... este... prestatarios de estos que tomó

préstamos que lo tomaron a 100% con un perfil de bajos ingresos, negocio recién empezando, crédito a 25 años y se le cobra 100, puede ser que por qué no tocan la puerta de otro o ASBANC o alguien marquettee o brinde el servicio de decirles oigan, ustedes tienen estos servicios a tal tasa, pero ya tu negocio tiene 3..4 años y ya tienes estos ingresos. Si bien no te alcanza para pagar todo por qué no vendes tu deuda? A otra entidad financiera un poco más chica, o a una misma del mismo tamaño, pero que seguramente le renegociará la tasa? le renegociará porque ya es sujeto de crédito 3 años y tiene más ingresos, su emprendimiento está maduro no? esas cosas, por ejemplo, no se hacen y eso debería marquetearse o debería haber alguien que lo haga y avisarle a estas personas. Entonces el mercado mismo haría que ante ese cambio la persona venga ya, yo te bajó la tasa, ¿entiendes? Claro, pero...

Entrevistador: No sí... continúa

Entrevistado: Pero poner de arranque sin un estudio concienzudo, sin algo muy me parece... personal, todo esto es personal. **Esto no involucra para nada el Banco Central de Reserva.** Esto es... es poner algo así como una intervención directa, donde no hay detrás estudios completamente serios de años que determinen cuánto debe ser eh? Me parece que sí puede afectar a ese ejemplo que te dice esa persona nueva no se le va a dar el.. no se le va a dar simplemente el banco va a decir no, no me es rentable prestar porque voy a sacrificar 25 mil... 30 mil soles de una cartera en alguien que es muy probable que no me pague no? muy probable. Entonces este.... se irá al sector informal a pedirse prestado. Eso puede suceder.

Entrevistador: No, claro, muchos del banco no van a querer ofertar créditos a empresas, personas que no saquen... que lo más probable es que no cumplan. Entonces la tasa de interés baja. No van a asumir el riesgo.

Entrevistado: Yo no dudo que puedan haber márgenes que se puedan ajustar con esfuerzos del propio mercado, en base a temas de reputación, en base a generar competencia, en base a que aparezcan nuevos actores. No lo dudo. ¿Hay espacio en los márgenes ya? este, pero eso debe ser un proceso y hacerlo a rajatabla me parece que puede ser perjudicial. Me parece personalmente hablando.

Entrevistador: Sí, bueno, siguiendo con el tema del BCR. Y bueno, ¿qué acciones se podría decir que ha realizado el Banco Central de Reserva del Perú para promover la inclusión financiera?

Entrevistado: Ah, mira, nosotros tuvimos una participación directa en el PNIF, que es el no? La política nacional de inclusión financiera desde el 2015 fuimos miembros este...de la política, de incluso de la comisión multisectorial que hizo la política, fuimos miembros, participamos activamente en todos los... los temas relacionados a pagos, todos los temas relacionados a pagos. La Superintendencia tuvo que ver con todos los demás temas. No se si has revisado la política nacional de inclusión financiera. Hay como 60 acciones, de las cuales hay 10 de pagos. En esas de pagos hemos participado directamente no? Y este hemos monitoreado y hemos promovido que se lleven a cabo...hemos coordinado con las diferentes entidades para sacar adelante esos proyectos... hemos hecho, hemos ajustado la regulación cuando se debe de ajustar. Hemos juntado al sector público y el sector privado para que trabajen en conjunto, hemos organizado eventos, seminarios, etc. No hemos elaborado artículos de investigación de documentos que están en la revista "Moneda", documentos de trabajo, etc. no? este.... Y vamos de la mano con eso, claro... reforzar nuestra labor de rectoría de los sistemas de pagos ha derivado en una mayor inclusión financiera.

Entrevistador:: Sí, bueno, la siguiente pregunta sería considera que las redes sociales tienen un impacto positivo o negativo en la inclusión financiera?

Entrevistado: Mira, te voy a confesar que yo no frecuento tanto las redes sociales, se le llama Facebook o Instagram u otra. No, no tengo cuentas, pero si tengo cuenta de WhatsApp y demás no? Si tengo esta... esta inestable en internet tu me escuchas bien?

Entrevistador: Si escucho perfecto

Entrevistado: O sea, no podría ver, pero sí entiendo que tiene mucha lógica que a través de Facebook se puedan eh...incluir instrumentos de pago electrónicos. Y por lo tanto, creo que sí puede tener un poder bien, bien importante, ¿no? de difusión y de coordinar. De hecho, el Banco Central usa en su portal Facebook, YouTube para promover varias cosas este.... y diría que si todos los medios electrónicos promoviendo instrumentos de pago electrónicos son positivos. Totalmente

Entrevistado: Pero lo digo desde una lógica. Pero no por uso. Porque no, no soy usuario de redes sociales prácticamente.

Entrevistador: Si todo suma como dijo anteriormente,

Entrevistado: sí, por supuesto.

Entrevistador: Bueno, nuestra siguiente pregunta sería también, en torno al Banco Central queríamos saber si ha realizado webinars, eventos, cursos, entre otros para incrementar la educación financiera específicamente.

Entrevistado: Específicamente.. educación financiera... Si el Banco Central ha participado y ha apoyado a la Superintendencia en estos webinars, no? de hecho tuvimos uno de marzo donde yo expuse algo. Este, de hecho, también nosotros tenemos un curso todos los diciembres, donde hablamos de pagos y de la importancia de estas en la inclusión financiera, pero sobre educación financiera... hemos participado en algún webinar este año en un webinar en marzo de este año con la superintendencia a propósito de la Semana Mundial del Ahorro.

Entrevistador: Ehm...y bueno, desde su punto de vista, qué aspectos se debería mejorar para incrementar la afiliación a la banca? ¿Cuáles serían sus propuestas o sugerencias?

Entrevistado: Para incrementar a bueno, la palabra clave es... desde el punto de vista de pagos, que es lo que veo es e... la palabra clave es redes. La palabra clave acá es Redes. ¿Qué sucede en el ser humano mismo? El ser humano tiene un montón de producción de neuronas, digamos, no? estoy saliendo al tema, pero ya tenemos una porción de neuronas. Pero si solamente digamos haces arte, se desarrollarán las neuronas que tienen ese componente de determinado lado del cerebro, pero no, las otras no. De ciencias, etc. Pero si haces ciencias y haces arte, entonces vas a tener las neuronas conectadas y el producto de eso, tanto en la ciencia como el arte, va a ser mayor, pues es la articulación de cada uno de los agentes económicos pasando al ámbito de pagos. Para que se conecten es una, es.. bien potente. La articulación la tiene que llevar alguien en ese sentido.... O sea, tiene que haber una o varias entidades que articulen y que hagan que éstas, estos actores lleguen a acuerdos, a contratos, a diferentes formas de asociación para sacar adelante proyectos. Y que sigan creciendo esto de que cada uno de las neuronas prefiere ir por su camino y crecer y crecer sola, lo que hace es que en algún momento esa cosa choca. No? ¿es mejor si el Perú es el cerebro que eso no? crezca bien. Entonces qué sucede? Que este... que es necesario articular, es necesario dar lineamientos y es necesario mantener una comunicación fluida entre los sectores público y privado. Eso nosotros veníamos haciendo mucho el 15, 16, 17 y 18 hasta antes de la pandemia. Eso se ha parado bastante por las obvias razones. Entonces es esa la experiencia que aprendí, ¿no? O sea, los hacedores de política podemos saber y diseñar muchas cosas así de la experiencia

extranjera o por lo que sabemos. Pero si el sector privado está mirando otra cosa, eh? Y a veces son más rápidos en temas de innovación ¿no? Hay un crecimiento paralelo cuando los dos interactúan es bien potente, para que los dos interactúen tienes que convencer a los dos que se pongan en una mesa al sector público y el privado se ponga en una mesa. Y allí es donde viene el tema de creo yo, es... de las consultoras o las entidades de marketing? No? O sea. Decirle al sector privado qué es lo que puede ganar con mayor inclusión, al sector público también. Y en ese conjunto de objetivos, articularlo de tal forma que los logres convencer de que se deben sentar juntos, hacer esfuerzos conjuntos, ¿no? sino esfuerzos solos o solitarios, etc. Los pagos te estoy hablando no desde el punto de vista de pagos. Es un juego de redes, es un juego de redes quien tiene las mayores redes, o sea, quien cree que puede ir solo y todo se equivoca, porque aquí todos tienen que...tienen que conectar sus redes a todos. Si no le hacen difícil al consumidor elegir su servicio porque es limitado, es limitado. No? por ejemplo, YAPE puede creer que está ganando mucho, pero en determinado momento va a tener su techo y su techo son los 9 millones de gente del Banco de Crédito, por ejemplo con esa visión limitada. Entonces, ¿por qué? Porque hay gente en las cajas y en otros lados. Oye, YAPE quiero conectarme entonces tienen que ampliar su red no? tienen que conectarse a una pequeña red y una red grande tiene que incluirla y entonces todos estos pasaran y todos estos... pero tiene que ser una conexión de redes. Cada una puede tener sus colores, pero si cada una quiere poner más bien tapones o murallas, está totalmente equivocado no? ese mensaje... hay que promoverlo... hay que marquetearlo.

Entrevistado: Y es un hecho el esfuerzo de todos para poder contribuir a justamente a propuestas que puedan incrementar la afiliación a la banca. Y bueno, como última pregunta sería en torno a la pandemia, eh? Bueno sería, eh. Bueno, cree usted que el COVID 19 ha sacado a la luz las deficiencias de la Bancarización, eh? Que bueno que puedan haber en torno a la bancarización. Y bueno, si piensa usted que es una oportunidad para también incrementar la afiliación, ¿no?

Entrevistador: Ah, por supuesto, si las dos cosas han sacado en un inicio las deficiencias de todo, incluido el sector financiero. Pero también ha sacado el espíritu emprendedor de todos, ¿no? para salir adelante. Hay estudios que señalan que los porcentajes de pago online que se ven ahora en varios países son los que se proyectan para entre 5... 10 años ¿no? es decir esa desconfianza, esa no, tengo que ver el zapato para comprar lo que tengo que mirar la fruta o algo, necesito tocar y eso de golpe y por necesidad se cortó. Entonces

la gente compra sus cosas en el supermercado a través de mucha, mucha población. Digo, no todos. No mucha población ha roto eso y se observan niveles de pagos online altísimos, ¿no? Entonces... pero esa demanda que fue por un choque externo que se activó eh...cómo se llaman? Desnudó las deficiencias de ese canal por el lado de los pagos no? Y de los comercios en sí y poco a poco eso se fue digamos, desarrollando hasta hacer match con la demanda. Entonces por eso tu no estabas al inicio, que no te llegaban los pedidos, que habían muchos problemas que te daban en cuatro o cinco días, que le tienes que pedir una semana anticipación y todo eso fue, .mientras subía la capacidad logística de pagos y alternativas y qué se yo, esto también se iba acomodando hicieron match y esto debería quedarse. El tema es que se tiene que quedar y cómo se hace para que se tenga que quedar. O sea, porque ahorita de golpe vuelve el tema presencial de golpe. Imagínate que en seis meses boom el tema presencialidad. Se abre todo y te siguen cobrando altísimo por el delivery. Los productos son malos. Este... no te llega todo lo que pides. Hay comisiones altas. Te das cuenta de que un producto vale diferente aquí o allá, vas a regresar a lo otro. Entonces lo importante es que estas empresas visualicen este choque. Y de todo, sí, para que este.., como se llama, mantengan ese hábito del consumidor y al mantener ese hábito el consumidor también ellos pesar más el largo plazo y no tener una visión muy open de ganar ahora, algo que podrían ganar de manera permanente a menores tasas, no? promoviendo otros servicios, otros productos me entiendes? Entonces todo depende de cómo se..

Entrevistador: Claro, es una gran oportunidad para las empresas..

Entrevistado: Una gran oportunidad para las empresas, dado el choque, mantenerlos. El dilema es mantener la demanda, es muy, muy inestable. Las demandas responden a choques? No? salvo que sea educación financiera, que es desde el inicio un cambio... un cambio de mentalidad del peruano. Pero si es un choque, es una cosa. Improvisas. Si cambia ese choque y no están las condiciones. Regresas, pero a lo mejor no, entonces las dos cosas. Ha desnudado las deficiencias de la infraestructura, pero ha sacado a flote el emprendimiento, la innovación ahora está en la parte de la oferta, que es mantener esto.

Entrevistador: verdad es una buena oportunidad para todos. Bueno, José, con esto ya sería el fin de la entrevista. Muchas gracias por su tiempo y le agradecemos por la disposición a atender nuestras consultas.

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	www.slideshare.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
7	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%

10 repositorio.unp.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

11 repositorio.upt.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

12 repositorio.unc.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

13 repositorio.usmp.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 90 words

Excluir bibliografía

Apagado