UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Nuevos Tiempos Nuevas Ideas

FACULTAD DE COMERCIO EXTERIORY RELACIONES INTERNACIONALES

Trabajo de Suficiencia Profesional

Título: Mejora en la Promoción De Campañas Digitales de los Bancos en el Perú

Presentado por

Bachiller: Flores Sulcahuamán, Vivian Melissa

Para optar el título en: Licenciado en Gestión de Negocios Internacionales

LIMA-PERU

2017

INDICE

	Pag.
Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
CAPITULO I FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACION	
1.1 Marco histórico	6
1.2 Marco teórico	16
1.3 Antecedentes del estudio	33
1.4 Marco conceptual	43
CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
2.1 Descripción de la realidad problemática	45
2.2 Formulación del problema	49
CAPITULO III OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	
3.1 Objetivo general	50

3.2 Objetivos específicos 51

CAPITULO IV FORMULACION DEL DISEÑO

4.1 Flujograma de proceso actual 53

4.2 Flujograma de proceso propuesto 54

4.3 Descripción de los procesos básicos del diseño 55

CAPITULO V PRUEBA DE DISEÑO

5.1 Evaluación de la propuesta 58

5.2 Aplicación de la propuesta 66

ANEXOS

RESUMEN

Mejorar la promoción de las campañas digitales de los bancos en el Perú, es un proyecto enfocado en mejorar y ganar mayor impacto en el consumidor de los productos bancarios mediante una atención personalizada. El principal objetivo es realizar una alianza comercial con una empresa proveedora de software especializado en la obtención de datos y preferencias de los consumidores.

El principal beneficio será la mayor colocación de productos bancarios a los clientes mediante un software internacional de recopilación de datos, generando una satisfacción para el sector bancario, para la empresa proveedora y menor riesgo para ambos.

Palabras clave: Mejora digital, promoción de productos.

INTRODUCCIÓN

La percepción de los consumidores a los servicios bancarios mediante medios electrónicos suele ser insegura, lenta y poco personalizada. Se presentan los clientes que de acuerdo a edad, sexo, estilo de vida, entre otros, tienen distintos requerimientos; los clientes jóvenes buscan una mayor cantidad de promociones y beneficios de recreación, mientras que los clientes mayores buscan beneficios crediticios, rapidez de atención, entre otros.

Es por ello, que nace la necesidad de presentar campañas digitales personalizadas a los consumidores, asegurando la satisfacción completa del cliente de acuerdo a sus requerimientos y expectativas de manera casi inmediata.

Actualmente, los medios electrónicos brindan información de campañas digitales a nivel masivo, donde en su mayoría de veces para adquirirlos es necesario acercarse a una agencia bancaria o en su defecto comunicarse a través de los medios telefónicos y conocer los requisitos y características del producto.

En base a lo expuesto, y con la información que nos brinda la investigación, se desea plantear la propuesta de la alianza comercial y mejorar no solo la atención, rapidez y personalización, sino también un beneficio para ambos participantes.

ABSTRACT

The perception of consumer to the bank electronic services is usually unsure, slow and not personalized. Customers according to age, sex, life style among others have different requirements, young people look for offers and benefits of recreation but for the other side old people look for credit benefits, fats customer service, among others.

Therefore, hence the need for show digital customized campaigns to customers, ensuring complete customer satisfaction according to their requirements and immediate expectations. Currently, electronic bank services give massive information of digital campaigns but for the most part to get them is necessary go to the bank or call the banking phone to know the requirements.

On the basis of the above, and whit the investigation information I would like to make a concrete proposal for joint venture to get as better attention, fastest and personalization as a benefit to participants.

CAPITULO I FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACION

1.1.1 MARCO HISTORICO

1.1.1.1 PROMOCION DE CAMPAÑAS DIGITALES

El uso de dispositivos móviles ha incrementado considerablemente en años recientes. Se trata de una tendencia global a la que los usuarios peruanos no son ajenos. En efecto, en el caso de ciertos sitios web, el 50% del tráfico proviene de aparatos móviles.

Debido a que la penetración de Smartphone y tabletas es creciente, si bien hay un potencial en este ámbito, la apuesta por la publicidad móvil recién está levantando vuelo. Un ejemplo de ello es la categoría Plataformas Móviles de los premios Digi, que el año 2013 se declaró desierta, contrariamente a la edición 2014, donde sí se presentaron postulantes.

Las empresas del rubro financiero destacaron en la cuarta edición de los premios Digi 2014, organizado por IAB Perú, organismo enfocado en la promoción de la publicidad digital. Si bien los premios Digi 2014 toman en cuenta indicadores como creatividad, estrategia e innovación, también buscan reconocer la efectividad que han logrado las campañas digitales.

Se estima que durante el año 2014 los bancos más reconocidos habrían pasado de invertir 5% a 7% en el rubro digital del total de su gasto en marketing y publicidad, considerando que un avance de uno o dos puntos es más significativo de lo que suena, por lo que se

determina que Las marcas están tomando conciencia que la presencia digital tiene más de un aspecto.

Asimismo, La directora de IAB Perú resalta además el crecimiento sostenido de la inversión en publicidad digital. Solo en el primer semestre del 2014 se registró un incremento de casi 40% respecto a igual periodo del año anterior. Según estimaciones al final del año la inversión por ese concepto cerro en unos S/190 millones.

De otro lado, el video representa también una oportunidad para los anunciantes. Y es que nuestro país es uno de los que más consume video en Internet a nivel regional. De acuerdo a data difundida por ComScore, la apuesta por material audiovisual representa solo 3.9% respecto a la inversión total en publicidad digital, la batalla la gana el formato display (donde destacan los banners) con 35.3%.

Asimismo, las entidades buscan construir relaciones duraderas con los clientes, fidelizarles y alcanzar su confianza. Pero el nuevo consumidor tiene nuevas exigencias para la banca. El marketing bancario ha dado un giro de 360°, apostando por la creatividad, redefiniendo su política de comunicación y, sobre todo, sacándole el máximo partido a herramientas de inteligencia para su estrategia. ¿Su objetivo? Adaptar sus mensajes a las verdaderas necesidades del usuario; educar al cliente para generar confianza y mejorar la conversión hacia otros productos bancarios; y personalizar las estrategias a las características de los distintos segmentos relevantes en los que se divide la cartera de clientes, a través de herramientas como el Marketing Automation.

A pesar de que el futuro pueda parecer muy oscuro, hay esperanza para los bancos, ya que según un estudio intergeneracional de la Independent Community Bankers of America (ICBA), para el 64% de los miembros de la generación del milenio es importante desarrollar una relación con sus bancos o instituciones financieras y, cuanto antes comience esta relación, mejor.

1. 1 Ferrari R. (2015, junio). Las siete características que debe tener un banco digital. *BBVA Innovator center*. Recuperado de http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/las-siete-caracteristicas-que-debe-tener-un-banco-digital
2. 2014, 01 de diciembre. DIGI 2014 premió lo mejor en publicidad digital peruana. *La Republica.* Recuperado de http://larepublica.pe/01-12-2014/digi-2014-premio-lo-mejor-en-publicidad-digital-peruana.

De hecho, hay algunas cosas que los miembros de la generación del milenio pueden aprender de los bancos. El 70% de los entrevistados en el estudio de la ICBA admitió que necesitaba mejorar sus conocimientos y habilidades bancarias asimismo, el 36% estaban considerando poner en marcha su propia empresa o, si ya lo habían hecho, estaban pensando en crear otra.

Para los bancos con una actitud innovadora que quieran ganarse la confianza de los miembros de la generación del milenio, estos datos se traducen directamente en una lista de cosas que tienen que hacer: ¿Asesoría financiera? Sí. ¿Apoyo financiero para nuevas empresas? Sí. ¿Y las soluciones bancarias móviles, solicitadas por el 74 % de los entrevistados, y los sistemas de pago sin efectivo? Sí o sí.

1.1.1.2 BANCOS EN EL PERU

Al periodo mayo de 2016 El sistema financiero, en general, mantiene una posición financiera estable. El índice de fortaleza financiera (IFF) de la banca mantiene una posición “solvente”. En cambio, las financieras y las cajas municipales (CM) presentan una posición “moderadamente solvente”, mientras que las cajas rurales (CRAC) muestran una posición “menos solvente”, a pesar del continuo apoyo patrimonial que vienen recibiendo de sus accionistas.

---

1. Barrera, G. (26 de mayo de 2015). *3 Innovadoras tendencias en tecnología para bancos.* Recuperado de http://blog.cobiscorp.com/3-innovaciones-tecnologicas-para-bancos-america-latina

2. Serra, A. (13 de octubre de 2016). *Cómo Internet de las Cosas transformará la oficina bancaria*. Recuperado de http://blog.gft.com/es/2016/10/13/como-internet-de-las-cosas-transformara-la-oficina-bancaria/
3. Vogel, D (10 de julio de 2015). *DATOS PARA PODER CONECTAR CON LOS CONSUMIDORES HIPERCONECTADOS DEL MAÑANA.* Recuperado de https://www.selligent.com/es/blogs/consejos/las-instituciones-financieras-estan-invirtiendo-en-datos-para-poder-conectar-con-los-consumidores-hiperconectados-del-manana?swl=e

La banca incrementó sus activos en S/48,7 mil millones en los últimos doce meses y alcanzó una participación de 89,5% y 91,6% en los créditos y depósitos del sistema financiero a marzo de 2016, respectivamente (89,2% y 90,8% en marzo de 2015, respectivamente).

La banca registra mejoras en sus indicadores de eficiencia operativa, como resultado del crecimiento de los créditos otorgados a las empresas de mayor tamaño en los últimos doce meses. También registra mejoras en su posición de liquidez. Sin embargo, el aumento de la morosidad genera un deterioro en la calidad de los activos.

Asimismo, dentro del Sector Bancario de las 17 entidades bancarias, cuatro de ellas son las más grandes en términos de colocaciones y captaciones. Estas entidades que concentran el 83.93% de las colocaciones, son el BCP (33.59%), BBVA Continental (23.00%), Scotiabank (15.69%) y finalmente Interbank (11.64%). Las colocaciones en créditos vigentes se dividen hasta en ocho productos como Préstamos, Hipotecarios para Vivienda, Arrendamiento Financiero, Comercio exterior, Tarjetas de Crédito, Descuentos, Factoring y Cuentas Corrientes, siendo los cinco primeros los que sustentan el portafolio de créditos representando a setiembre 2014 el 93.86% sobre el total de colocaciones (Setiembre 2013: 93.42%). Mientras que en términos de depósitos, estos cuatro bancos congregaron el 83.06% del total, y el 81.50% del patrimonio, siendo ésta una situación que se ha mantenido a través del tiempo. Las provisiones procíclicas, son definidas como un componente adicional a las provisiones genéricas, es decir que se aplican para créditos clasificados como Normal y las cuales son constituidas en periodos de auge económico, sirviendo como un ahorro de recursos en épocas de abundancia económica. En cuanto a la evolución de participación por segmento de crédito, los principales partícipes reparten su cartera en los créditos a corporaciones (21.06%), grandes (19.71%) y medianas empresas (19.84%), lo que asciende a 60.61% sobre el total de las colocaciones a setiembre 2014. En los dos últimos años, no se han presentado variaciones significativas en términos de

posición competitiva. Este subsistema ha presentado un crecimiento sostenido en los créditos netos durante los últimos años, a excepción del periodo de crisis en el año 2008 donde los créditos decrecieron en 40.57% (2008-2009).

El periodo más alto de crecimiento se presentó en el año 2012 con tasas de 141% como resultado del buen contexto económico por el que pasaba Perú. Actualmente, a pesar del contexto de menores tasas de crecimiento en indicadores macroeconómicos, el sistema financiero ha mostrado un aumento en términos de colocaciones de 15.91% en el periodo setiembre 2012- setiembre 2013 y 14.37% en el periodo siguiente (setiembre 2013-setiembre 2014). Sin embargo, se ha percibido un incremento en el nivel de morosidad producto del proceso de inclusión financiera emprendido por las entidades bancarias que al penetrar en sectores socioeconómicos de menores ingresos y más riesgosos pueden encontrarse ocasionalmente con sujetos de crédito de escasa cultura financiera que ven desbordada su capacidad de pago cuando hacen un uso ineficiente de los productos a los que accedieron.

De similar forma, el menor crecimiento de la economía registrado respecto al esperado por los agentes, ha provocado que algunas empresas (principalmente pequeñas y microempresas) presenten menores ventas y, por lo tanto, reduzcan sus ingresos en comparación con años anteriores, motivo que explica el incremento de la morosidad en este segmento. Es así que al cierre de septiembre del 2014, la morosidad del sistema bancario se ubica en 2.41%, es importante mencionar que Interbank (2.00%), es el que presenta la menor morosidad entre los cuatro principales bancos.

1.1.1.3 JOINT VENTURE

En un proceso de globalización de la economía, se produce un flujo creciente de las inversiones internacionales en los países a fin de asumir riesgos conjuntos y generar una ganancia futura. Gran parte del capital de inversión, no es generado de manera directa en los países, sino a través de alianzas estratégicas utilizando el mecanismo del Joint Venture como instrumento para realizar las operaciones.

1. Banco Central de Reserva del Peru (2016). *Reporte de estabilidad financiera*. Recuperado de http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/ref-mayo-2016.pdf
2. Alva. K (2014). *INFORME SECTORIAL PERÚ: SECTOR FINANCIERO*. Recuperado de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sector_financiero_0914-fink2.pdf

Al respecto M. Porter, en su libro "Ventaja Competitiva de las Naciones" (1991), menciona que la prosperidad de una nación no es hereditaria, si no que se crea, y que depende de la capacidad de su sistema empresarial de innovar y mejorar. Asimismo, considera que las Alianzas Estratégicas son una forma de competir en el mercado para alcanzar y mantener una ventaja competitiva. La competencia futura ya no se dará entre empresas individuales, sino entre nuevas y complejas agrupaciones corporativas.

El término Joint Venture proviene de Joint Adventure y su origen se remonta a las relaciones de derecho que surgieron de la ley de partnership hacia fines del siglo XIX. Sin embargo, algunos autores mencionan que su origen es escocés y que se utilizaba un siglo antes. Lo cierto que es el gran salto y la utilización masiva de los joint ventures proviene de los EE. UU. en los que tienen gran repercusión, en virtud de un régimen fiscal que favoreció su crecimiento.

Las palabras Joint Venture aparecen en la actualidad en todos los medios de difusión de conocimiento y de información. En los años 60', constituía un concepto nuevo cuyos alcances no estaban bien delimitados ni comprendidos. Desde los años 70' empezó una corriente de interés, que no se ha detenido hasta ahora, aunque sus implicancias legales varíen de acuerdo con el lugar donde se hace Joint Venture. En cualquier caso resulta atinado puntualizar que en los últimos años, su desarrollo ha sido enorme, y se constituye como parte de las opciones que las empresas tienen a su disposición al momento de toma de decisiones de inversión en el mundo local o en el ámbito internacional.

Al respecto se puede decir que, las estrategias de internacionalización de las empresas a través de Joint Venture, están siendo utilizadas en forma creciente debido a otro aspecto importante de la economía internacional: la formación de bloques económicos. En efecto esto lleva a los empresarios a constituir empresas conjuntas para no quedar fuera del terreno de los negocios.

El Joint Venture, es también conocido como empresa de riesgo compartido, empresa con participación, empresa conjunta o co-inversión de riesgo. Es una forma de cooperación empresarial en un contexto competitivo que actúa como una "asociación empresarial estratégica" entre dos o más empresas nacionales y/o extranjeras, que mediante la integración, interacción y complementariedad de sus actividades y recursos buscan alcanzar propósitos comunes. En esta oportunidad nos enfocaremos en un Joint Venture contractual, el cual no da origen a una nueva entidad jurídica, si no en la cual se mejoraran procesos ya establecidos y se innovara la adquisición de información del cliente.

Nuestro país aun con las constantes dificultades políticas, sociales, constituye un escenario importante para hacer negocios aprovechando el sistema Joint Venture que no se encuentra muy difundido actualmente.

El Joint Venture o contrato de colaboración empresarial es un contrato innominado o atípico, esto es, aquel contrato para el que la ley no tiene previsto un nombre específico, debido a que sus características no se encuentran reguladas por ella, consistente en una asociación de intereses mediante el cual dos o más personas se ponen de acuerdo en llevar a cabo un determinado negocio o proyecto común, compartiendo los resultados obtenidos de este. Joint Venture, a su vez, puede definirse como el “acuerdo entre dos o más partes que ponen en común sus recursos y colaboración para llevar a cabo una actividad comercial a través de la cual puedan obtener un beneficio mutuo, compartiendo el riesgo que conlleva toda operación empresarial en función de la estructura concreta a través de la cual acuerden desarrollarla” Por tanto, aterrizando el concepto, el Joint Venture es una asociación estratégica temporal (de corto, mediano o largo plazo) de organización, una agrupación o alianza de personas o grupos de empresas que mantienen su individualidad e independencia jurídica pero que actúan unidas bajo una misma dirección y normas, para llevar adelante una operación comercial determinada, donde se distribuyen las inversiones, el control, responsabilidades, personal, riesgos, gastos y beneficios. Se traduce como un negocio conjunto, una inversión conjunta o una “colaboración empresarial”, esto es, la cooperación entre diferentes unidades económicas. “Es característica distintiva de un Joint Venture el que sus integrantes “denominados venturers” mantienen su identidad e independencia para con el Joint Venture, así como para con los demás venturers, no existe ni fusión ni

absorción para implementar el Joint Venture, esta característica es fundamental, ya que la diferencia entre un Joint Venture y una fusión es que en el caso del Joint Venture, las empresas A y B se juntan para crear una empresa o área de negocio C, dando existencia a tres empresas; En cambio en una fusión, la empresa A se fusiona con la empresa B dando origen a la empresa fusionada AB, dando existencia a una nueva empresa."

En una empresa conjunta, los socios suelen seguir operando sus negocios o empresas de manera independiente. La empresa conjunta supone un negocio más, esta vez con un socio, cuyos beneficios o pérdidas reportarán en la cuenta de resultados de cada uno en función de la forma jurídica con la que se haya estructurado la propia empresa conjunta, buscando a través del principio de sinergia generan una integración de sistemas que conforman un nuevo objeto, intentando expandir sus aristas de negocios, de esta manera podemos establecer que las principales características del contrato de

Joint Venture son:

1. Es un Contrato innominado de colaboración empresarial.

2. Las empresas mantienen sus propias individuales, lo que significa lo contrario de la fusión. Las empresas son preexistentes.

3. A través de este contrato, las partes buscan una utilidad común.

4. Existe una contribución a las pérdidas, utilidades, funciones e inversión.

5. El objeto del joint venture es variado, no requiere necesariamente un aporte en dinero, sino que, el aporte estará definido por las necesidades que conllevan a la colaboración empresarial.

6. Las aportaciones que deberán cumplir los contratantes pueden consistir en dinero, bienes, tecnología, servicios, estrategias, etcétera.

7. Carácter ad hoc, la cual se encuentra destinada básicamente a un proyecto, sin por eso ser de corta duración, ya que esta, será designada en virtud al principio de autonomía de voluntad, pero siempre tendrá una duración limitada.

8. Contribuciones y agrupación de los intereses de las partes.

9. Existe la posibilidad de generar una recíproca de representación de la otra parte.

10. Existe un control conjunto de la colaboración empresarial.

11. Existe un acuerdo, que consiste en una declaración de voluntad común destinada a reglar sus derechos de este acuerdo puede surgir una figura corporativa no.

12. El objetivo común, que debe explicitarse en el acuerdo.

La importancia de estas características con referencia a este contrato, radica en los tipos de Joint Venture que pueden existir y es por ello que de este acuerdo, pueden desprenderse tres grandes categorías, Joint Venture de alianzas estratégicas, Joint Venture de coinversión y Joint Venture contractual.

Joint Venture de alianzas estratégicas: En este tipo de joint venture, no es obligatorio realizar un aporte económico, por tanto los aportes realizados por las partes serán la suma de características de cada miembro puestas al servicio de un fin colectivo que será definido en virtud a las necesidades de los contratantes. Joint Venture de coinversión: En este tipo de Joint Venture, la principal característica es el aporte monetario o de bienes que hacen las partes, generando una misma dirección, cuyo propósito de obtener mayores utilidades de las que pudieran alcanzarse individualmente, a través de la incorporación de nuevos mercados y economías de escala. Joint Venture contractual: En este tipo de Joint Venture, las partes implicadas realizan una actividad en común, establecen acuerdos de colaboración en los que se estipulan cláusulas que rigen las actividades que cada parte realizará, la forma

de repartir ganancias y riesgos, la utilización de convenios auxiliares y contratos satélites, vale decir, existe una estricta regulación del emprendimiento.

Sin perjuicio del objeto que conlleve a realizar una colaboración empresarial, siempre es recomendable que de este acuerdo se desprenda un contrato por escrito, resultado de las negociaciones, en que cada parte esté debidamente enterada de sus derechos y obligaciones con las cláusulas y los documentos anexos necesarios, cláusulas donde se establecerá las partes contratantes, el objeto común, la dirección y control de las operaciones de los asociados y finalmente anexos cuya finalidad es regular de manera óptima este contrato, estos anexos, se traducen en convenios auxiliares al Joint Venture, que buscan resguardar a las partes para efectos de fijar la responsabilidad contractual ante el buen éxito o fracaso del Joint Venture acordado. Estos convenios auxiliares cuyo objeto son regular de manera más efectiva un Joint Venture son: convenio de administración y dirección, contratos de trasferencia de tecnología, convenios acerca del mercadeo y la distribución, acuerdo acerca del uso de marcas y patentes.

En cuanto a las principales ventajas y desventajas de la colaboración estratégica, podemos señalar que sus principales ventajas son compartir los riesgos, costos y a su vez disminuirlos, producir una competencia más eficiente, abarcar nuevos mercados, o copar uno, aumentar el poder económico para operar, acceder a nuevos recursos, o a economías a escala, dar mayores posibilidades de competencia, tener la posibilidad de aumentar tus ventajas competitivas, extender el número de clientes, ahorrar dinero compartiendo costos de operación , ahorrar dinero compartiendo costos de publicidad y marketing, ahorrar tiempo como recurso empresaria compartiendo carga de trabajo, servirse de un know how y manejar mayor información y finalmente ganar nuevos asociados de negocio. Una ventaja desde un punto de vista tributario-contable, es que los contratantes podría llevar contabilidad independiente, aunque también podrían no llevarla y solamente registrar en sus propias contabilidades las operaciones correspondientes a este contrato, lo que permite amplias posibilidades de distribuir los gastos de manera eficiente y obtener utilidades.

1.1.2 MARCO TEORICO

1.1.2.1 PROMOCION DE CAMPAÑAS DIGITALES

Según Artur Serra del centro de innovación del BBVA Banco Continental, está comprobado que un 80% de los nuevos clientes de un banco no se hacen desde los canales digitales sino desde una sucursal. Sólo por esto vale la pena reflexionar seriamente sobre el papel a jugar por las oficinas bancarias en la transformación digital. El hecho de que la captación de clientes se haga mayoritariamente en las sucursales bancarias nos habla de una característica clave de estas para el negocio: su ubicación.

El menciona, no estamos diciendo que el éxito de una oficina dependa únicamente de su ubicación. Por supuesto, el volumen de negocio puede depender de muchas otras cosas: del equipo comercial, de la adecuación de los productos de la entidad bancaria a la tipología de clientes de la zona, etc. Sin embargo, si la gente va a la oficina a hacerse cliente del banco, la característica más importante para ello es una ubicación conveniente.

¿Cómo tratan los bancos la ubicación de sus sucursales? La clave está en utilizar el espacio de la oficina como una herramienta más de las que tiene el banco a su disposición para interaccionar con el cliente; empezando por la ubicación pero siguiendo con la utilización del espacio y acabando por la interacción de este espacio con los clientes.

Para poder convertir el espacio de la oficina en una herramienta debemos tomar control de éste y la transformación digital nos va a ayudar a ello con las nuevas tecnologías de Internet de las cosas. Con esta tecnología podemos conocer, por ejemplo, la gente que pasa por delante de la oficina. De ellos podemos saber el ratio de los que entran. Seguramente una correlación de estos ratios con el volumen de negocio de la oficina no sea muy útil. Sin

embargo, podemos averiguar si la sucursal es una buena herramienta para el equipo de la oficina o más bien es un hándicap.

En el caso en que la cuestión a abordar sea la racionalización de la red de sucursales, por ejemplo como resultado de una red sobrecargada de oficinas por fusiones y adquisiciones, los bancos pueden permitirse utilizar indicadores objetivos y reales en la racionalización.

Si estos indicadores se pueden gestionar centralizadamente seguramente podemos relacionarlo con las campañas que estemos haciendo. Podemos evaluar por ejemplo si los soportes físicos de la campaña como anuncios, trípticos, etc., ayudan al éxito de la misma. Imagino campañas de productos diseñadas en función de la ubicación de las oficinas, controladas centralizadamente en función de indicadores capturados usando tecnología de Internet de las cosas y corregidas en tiempo real usando estos indicadores como datos de contexto.

Internet de las cosas se está empezando a implantar en las tiendas y centros comerciales para controlar el flujo de clientes dentro de la tienda con el fin de optimizar los espacios de exposición y el uso de los empleados. El caso de las sucursales bancarias, al menos en el sur de Europa, es distinto. Se trata de redes extensas de sucursales pequeñas en las que los flujos de clientes son demasiado sencillos para que sea útil el analizarlos con estas tecnologías. El truco está en tratar la red de oficinas como un todo. Internet de las cosas nos puede dar ese control global de las sucursales de manera que estas sean una herramienta comercial más.

Lo más interesante es que la misma tecnología que nos da este control sobre la red de oficinas será la que nos permitirá cambiar la interacción con el cliente incluyendo los canales digitales en la misma. Es la misma tecnología la que nos permite identificar cuando un cliente se acerca a la oficina y adelantarse a sus necesidades iniciando el proceso de recuperación de la información del mismo. Cuando el empleado de la oficina interactúe con él tendrá todos sus datos en pantalla, podrá conocer de antemano los aspectos clave del cliente, la lista de temas que tiene pendientes o cuál es la mejor oferta que se le puede

proponer. Por otro lado podremos establecer una interacción inicial por el móvil que nos permita facilitar la vida del cliente en la oficina y de paso obtener información de contexto que podamos usar para enriquecer la interacción y por qué no el análisis de futuras campañas.

Sin duda los nuevos bancos digitales no serán bancos puramente virtuales. Las oficinas bancarias seguirán existiendo pero seguro que deberán ser muy diferentes a las actuales; tanto en su ubicación como en la utilización del espacio o en la interacción de este espacio con los clientes gracias al internet de las cosas.

De igual manera, La transformación digital afecta a todos los factores fundamentales que subyacen al proceso de inclusión financiera. Su creciente importancia ofrece un efecto multiplicador que tiene un impacto positivo en la demanda y en la oferta, ayudando a los países a superar sus barreras estructurales.

La inclusión financiera se define como el proceso para adaptar el sistema financiero a aquellos grupos de la población que, aunque desean interactuar con las instituciones financieras, tienen dificultades en acceder al sistema y usar sus productos financieros. Para conseguirlo, hay que superar barreras estructurales como -entre otras- las limitaciones de la renta, la confianza, el coste del servicio, las variables geográficas, los requisitos documentales y los problemas idiosincráticos.

Más acceso, mayor uso y menos barreras para el sistema financiero sintetizan las variables clave en las que hay que centrarse en la ruta hacia la inclusión financiera. Detrás de este proceso hay distintos factores que permiten la creciente participación de los agentes económicos en el sistema financiero. El papel del Estado es la piedra angular para reunir a los principales grupos de interés del ecosistema financiero, así como para comprometerse con el objetivo de eliminar las principales barreras para la bancarización, especialmente las que se producen por su acción. La educación financiera también es un factor importante, porque da capacidad a las personas para entender mejor la terminología financiera y tomar mejores decisiones.

Del mismo modo, generar un marco más competitivo garantizado por una red de protección financiera eficaz para los consumidores también es deseable. La regulación financiera también es relevante porque establece los límites de lo que es o no es posible desde una perspectiva prudente. Por último, para apoyar todos estos elementos, el vector digital impacta transversalmente a todo el proceso de inclusión financiera, aportando un efecto multiplicador potencialmente enorme.

Hay muchas formas en que la transformación digital puede tener un impacto positivo en las estrategias de inclusión financiera. Por una parte, la difusión tecnológica afecta a la demanda del mercado al ofrecer más posibilidades para el acceso a los servicios financieros, por ejemplo, mediante el uso de los dispositivos móviles. Esto se adecúa perfectamente al alto grado de penetración de los teléfonos celulares en las economías emergentes. En este caso, la transformación digital tiene el potencial de ayudar a superar barreras estructurales para la inclusión financiera, como la distancia geográfica, los procesos burocráticos y los requisitos de documentación, y de proporcionar procesos rápidos.

Por otra parte, este vector digital también podría afectar al lado de la oferta del mercado. La economía digital ofrece por primera vez la oportunidad de interactuar eficazmente con los grupos de renta baja de la población, gracias a las potenciales economías de escala que los avances tecnológicos proporcionan hoy en día. La transformación digital aporta un marco de bajo coste a las instituciones financieras al facilitar el proceso de evaluación para abrir una nueva cuenta de cliente o para tramitar un préstamo, reduciendo así una importante barrera para que los bancos tradicionales se involucren en los objetivos de la inclusión financiera. Ello a la vez que se atrae a entidades no financieras que proporcionan algunos servicios financieros, lo que genera más competencia y más valor para la economía.

Está claro que los avances digitales tienen un enorme potencial para tener un impacto positivo en las políticas de inclusión financiera de todo el mundo. Los efectos multiplicadores que el vector digital puede proporcionar para aumentar la profundidad financiera, utilizando distintos canales de oferta y demanda, son evidentes. De hecho, esto

se está produciendo actualmente en algunas zonas geográficas. ¿Con qué rapidez puede producirse? ¿Cómo podría convertirse la transformación digital en la quintaesencia de la inclusión financiera? Aunque la transformación digital para la inclusión financiera es un proceso que podría contribuir a superar las barreras de la oferta y la demanda, interactúa con otras variables que son importantes para el impacto final de esta nueva revolución. Primero, la tecnología aporta eficacia, pero produce simultáneamente nuevos retos que hay que tener en cuenta. Por ejemplo, los nuevos productos financieros tecnológicos podrían generar falta de confianza en los que no están familiarizados con el uso de las nuevas tecnologías o, incluso más, aumentar las sospechas en las personas que se preocupan más por la privacidad. Por tanto, está claro que es necesario analizar los problemas relacionados con la educación digital-financiera y con la regulación.

Por último, la regulación digital para la inclusión financiera es la piedra angular de esta interacción. Los efectos multiplicadores de la transformación digital dependerán en gran medida del margen regulatorio que proporcionan las autoridades financieras, lo que a su vez también depende de sus conocimientos digitales y de lo cómodas que se sientan con estos cambios tecnológicos. A este respecto, tenemos que tener en cuenta que el grado de solidez digital del marco regulatorio también determinará el grado de elasticidad de la inclusión financiera para los cambios digitales; es decir, si la economía digital es realmente la quintaesencia de la inclusión financiera.

Por otro lado, hace tiempo que el sector bancario dejó de estar al margen de la digitalización y pasó a sumergirse de lleno en las redes sociales. Sin renunciar al tradicional modelo de la red de sucursales, las entidades bancarias apuestan cada vez más por actualizar la forma en la que se comunican con sus clientes, a través del llamado social banking. Un modelo de comunicación que tiene a las redes sociales como protagonista y que, entre otros objetivos, persigue la fidelización de los clientes por este medio.

En este ecosistema digital hay un pez que se mueve como el agua dentro del sector bancario, Kutxabank, Lanalden, agencia responsable de la estrategia en redes sociales de Kutxabank, conto los detalles de sus campañas online más exitosas, como “Viaja con los

leones“, que obtuvo una gran acogida con 1.570 participantes, y de la importancia que tienen para la entidad bancaria.

En 2016 Kutxabank ha lanzado numerosas campañas en redes sociales. Entre otras destaca “Viaja con los leones“, en la que la entidad bancaria sorteaba una experiencia muy futbolera. Un viaje (avión, alojamiento y entradas incluido) con el Athletic Club, para disfrutar de uno de los encuentros que disputará el equipo esa temporada.

Cada vez más, los canales digitales de la entidad bancaria están creciendo muchísimo y las redes sociales son un medio más en la estrategia de marketing, publicidad y comunicación. Como parte de esa estrategia en redes sociales, Kutxabank tiene presencia en las principales plataformas (Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin).

Su objetivo es estar cerca de sus followers, informarles de qué es Kutxabank, de las novedades del banco y ayudarles en lo que puedan necesitar. Buscan la captación de seguidores a través de acciones internas y externas a la entidad bancaria, tanto en el entorno online como en el offline. Elaboran diferentes acciones para distintos públicos, sean o no clientes de Kutxabank.

Todos los meses realizan acciones de este tipo en plataformas sociales, generalmente relacionadas con los patrocinios de la entidad bancaria. Siempre tienen en cuenta el público al que quieren dirigirse, para elegir el perfil o la página adecuada donde ponerlo en marcha. A partir de ahí, buscan que la gente interactúe con ellos, en definitiva, que los sigan, los lean y se involucren.

Por ejemplo, para el Bilbao BBK Live, el festival más importante del País Vasco, preparamos un concurso en el que obtuvimos más de 3.000 participaciones y aumentamos en número de seguidores. Y en el festival, montamos una gran fiesta en el stand de Kutxabank y una acción especial, Megaselfie Kutxabank, que también tuvo una elevada participación.

En cuanto a la fidelización de los seguidores, la intentamos conseguir a través de los contenidos que ofrecemos diariamente en las páginas de la entidad bancaria y con la rápida atención de todas las interacciones.

No obstante, Oto Whitehead director de wokomedia una agencia de marketing online, nos indica ¿Cómo hacer que el cliente se enamore de nuestra marca y nos sea fiel? Esa es la gran pregunta que se hacen todos los negocios digitales que se dirigen a un público masivo y su producto o servicios son similares a otras empresas de la competencia. Esto no es distinto en el sector banca y seguros.

Y nos plantamos ante la gran pregunta: ¿qué busca un consumidor por norma general? Busca siempre confianza y una oferta que se ajuste a su perspectiva de compra.

Ante esto, la banca retail o las aseguradoras buscan conciliar las motivaciones de compra del público con los objetivos o necesidades que se han marcado en la compañía. Además, este tipo de clientes siempre están buscando una alternativa a su oficina habitual.

Es por eso que la fidelización en el sector financiero y en las reaseguradoras es la clave para el crecimiento real del negocio digital.

Cuando se extraen datos relevantes de la monitorización y seguimiento del gran público, existe una oportunidad para cualificar a los leads, conocer sus motivaciones de compra y posteriormente fidelizarlos.

El Inbound marketing posibilita la automatización de acciones de marketing digital; permitiendo analizar en qué fase del ciclo de compra (buyer journey: descubrimiento, consideración y decisión) se encuentra cada lead o grupo de consumo.

Eso brinda una ventaja al banco para tomar decisiones como con qué acción puedo fidelizar a un usuario que ya es cliente para convertirlo en prescriptor. Sin embargo, los desafíos de

la banca en Internet no son pocos, así que antes de llegar a la fidelización hay que trabajar primero la fase de atracción y conversión.

Dos grandes tipos de clientes: multicanal y alternativo

En el análisis de la transformación digital de la banca, descubríamos nuevos modelos de consumidores en base a su relación con las entidades financieras gracias a un estudio del Instituto de Estudios Bursátiles (IEB):

- Cliente tradicional. Sólo se relacionan en las oficinas y con el trato personal directo con los gestores.

- Cliente multicanal. Este perfil de consumidor se relaciona con los bancos a través de varios canales: oficinas, cajeros, Internet y app móviles.

- Cliente alternativo. Aunque en la actualidad pertenezcan a un menor número de ciudadanos respecto a los anteriores, es el grupo que más crece. Son aquellos clientes que utilizan únicamente medios online para consumir banca retail.

Teniendo en cuenta ya esta gran segmentación, todos estos usuarios van a pasar por un ciclo de compra distinto. Con el Inbound marketing te enfocas en los intereses y servicios que desean los clientes multicanal y alternativos orientado toda la estrategia a generar confianza y conectar con sus desafíos y necesidades. Para ello, una de las técnicas principales a utilizar es el marketing de contenidos.

Estamos ahora en la última fase del ciclo de compra y no por ello la más fácil. El usuario ya es cliente, ha tomado su decisión. No obstante, como decíamos antes, en este sector los clientes pueden llegar a ser bastante infieles. Pero, ¿cómo hacer que el cliente se sienta cómodo con el banco y deposite su confianza a largo plazo?

Con Inbound marketing puedes lograr rentabilizar las acciones de marketing digital de una forma mucho más eficaz. Teniendo información de tu cliente y sabiendo cuáles son sus preocupaciones o necesidades, podrás lograr su lealtad que éste se convierta en prescriptor de tu marca.

Mientras que en el marketing tradicional las acciones en medios y eventos son difíciles de monitorizar, en digital tenemos la posibilidad no sólo de hacer seguimiento, sino también de definir las acciones de marketing que queremos que se realicen de forma automática cuando un cliente se comporte de manera determinada en nuestros canales digitales.

Sin duda, en esto tiene mucho que ver el equipo profesional en el que se deposite la confianza para desarrollar esta tarea. También se puede aprender de casos prácticos de otras marcas e incluso de otros servicios. No obstante, las premisas principales para la fidelización en el Inbound marketing son las siguientes:

CONTENIDOS PREMIUM.

Imagínate la cara de tu cliente de seguro de moto cuando:

1. Su aseguradora le invita para celebrar con él el aniversario de su relación.
   Al cumplir 3 años con su reaseguradora ésta le regala una guía gratuita sobre las rutas moteras más espectaculares que existen en España para que realice el viaje de sus sueños con la persona de su vida. Y cada aniversario es algo nuevo.

2. Cuando para celebrar su cumpleaños (el del cliente) le invitas vía email a una concentración de motos cerca de su ciudad.

3. Cuando para celebrar “Cuando su Kawasaki y él se conocieron” le regalas un catálogo de una red de servicios y mantenimiento para motos en la que tendrá 5% de descuento.

4. Cuando le regalas una entrada al show de acrobacias o al Mundial de Motociclismo para ver a su ídolo Marc Márquez.

5. O incluso cuando le envías un mensaje diciéndole que le llegará a casa una camiseta firmada por su piloto preferido.

PROMOCIONES EXCLUSIVAS.

Por ejemplo, podríamos diseñar una estrategia digital en la que los clientes con 5 años contratados con el "seguro de hogar a todo riesgo" reciban promociones exclusivas de servicios auxiliares a ese producto o "descuentos significativos" al contratar online o en oficina.

CONTENIDO INTELIGENTE.

Cuando un usuario accede al portal de su banco y encuentra personalizada su experiencia, con los contenidos que más demanda.

EMAIL MARKETING PERSONALIZADO A LISTAS.

A los clientes que hayan contratado una hipoteca vinculada a la compra de una vivienda no creo que les interese lo mismo que a las que tienen un seguro dental, por ejemplo. Con Inbound marketing segmentas los grupos de interés.

FORMA DE RELACIONARSE DEL CLIENTE. CONFIANZA.

Un cliente multicanal se relacionará con el banco o la aseguradora de varias formas: a través de Internet (para recabar o comparar información), oficina para asesoramiento personalizado (relación personal, no virtual), a través de la app móvil para consumir al momento.

En este caso se tienen que brindar facilidades al cliente para que pueda acceder a cualquiera de los servicios on y off y opere con normalidad. Es decir, que cuando vaya a la oficina al personal no le suene a "chino" lo que les está contando de los servicios online.

Por el contrario, el cliente alternativo (actualmente son una minoría pero son el perfil de cliente que incrementa más progresivamente) gestionará su relación por completo con la entidad de manera virtual. Así, el gestor también tendrá que estar en Internet. Y entre otras cosas, las redes sociales, además de atención al cliente, deberán enfocarse para generar engagement y branding.

Como el Inbound marketing nos proporcionará más información sobre cada grupo de consumo: sus hábitos en la red, edades, intereses, etc, aprovecharemos esa información también para relacionarnos con cada cliente adecuadamente.

A/B TESTING.

Esto es muy similar al clásico "prueba/error". Se lanzan dos versiones de un mismo producto o servicio y se mide cuál ha funcionado mejor. Por ejemplo, sirve para optimizar estrategias de email marketing o valorar la efectividad de una landing page.

Con Inbound marketing puedes monitorizar y reorientar tu estrategia y programas de fidelización. Así, las métricas no serán estáticas, sino que podrás variarlas en función del impacto que tengan en los clientes. Alguno de los elementos que puedes testar en un A/B

testing son, por ejemplo, la ubicación de los CTA, la efectividad de los tipos de campos de un formulario, la ubicación de distintos de elementos de la web (imágenes, formularios, landing pages, contenido), entre otros.

Como verás, es posible monitorizar y acertar con las estrategias y programas de fidelización en Internet, a pesar de que se generen ingentes cantidades de contenido, tanto por parte de las marcas como de los propios clientes.

1.1.2.2 BANCOS EN EL PERU

Al cierre del periodo 2015, Enrique Diaz Ortega, nos mencionaba que para el periodo 2016 la recomposición de los créditos a favor de los soles (en vez de dólares) se mantendrá orientada por la decidida política del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) para desdolarizar el sector financiero. En cambio, la preferencia por los depósitos en dólares buscará ser contrarrestada por mejoras en las tasas de interés pasivas, lo cual ha venido ocurriendo recientemente. Por su parte, el dólar seguirá repuntando el próximo año. En otro aspecto, la desaceleración económica seguirá marcando la pauta, a pesar que se espera que para el 2016 mejore la tasa de crecimiento del PBI. Ello ha conllevado a que se reduzcan los créditos corporativos y que la morosidad de los créditos asociados a medianas y pequeñas empresas se incremente. Del mismo modo, los créditos hipotecarios se vieron afectados en su evolución, aun cuando ello puede ser neutralizado el próximo año por el impacto de las nuevas normas de leasing inmobiliario.

En el contexto descrito los bancos se han visto mermados en sus márgenes y tuvieron que reducir sus costos operativos (menor contratación de personal o apertura de agencias). Se espera que para el inicio del 2016 se mantenga este comportamiento. Ante la menor actividad económica, las personas tienden a endeudarse relativamente más para buscar sostener su ritmo de gasto, lo que genera un escenario de mayor riesgo para la banca personal. Los segmentos más dinámicos se asociarán a la inversión pública (hospitales,

colegios carreteras, etc.) y los créditos que se asocien a dichas actividades se verán favorecidos.

Por otro lado, Melvin Escudero, Director de los Programas en Finanzas de Educación Ejecutiva de la Universidad del Pacífico opina que la banca peruana ha venido destacando como una de las más sólidas y rentables de Latinoamérica y del mundo.

A pesar de un contexto en que durante los últimos seis años la banca global ha pasado por uno de sus periodos más complicados en la historia. Esta dinámica positiva ha expandido el crédito de manera significativa con un crecimiento anual por encima de 15% (los activos de la banca han pasado de S/. 98 billones en 2006 a S/. 269 billones en setiembre de 2012), incluyendo todos los segmentos de empresas grandes, medianas y pequeñas.

Este ha sido el resultado de una alineación de varios factores estructurales importantes incluyendo: un bajo nivel de bancarización que abrió las puertas a una enorme oportunidad a ser explotada (en Perú es de 30% del PBI y en Chile de 70% del PBI), el surgimiento de una nueva clase media de consumidores pujante y dinámica en Lima y provincias, altos retornos para el accionista (superior al 20% anual), niveles de morosidad bajos (menor al 2%) y tasas de interés históricamente en los pisos (en soles y dólares).

En el 2016, la economía peruana crecerá a dos tiempos: la cautela se impondrá en la primera parte del año, pero la segunda mitad podría ser prometedora.

1.1.2.3 JOINT VENTURE

Para Raul Maguiña Docente Principal de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María con Doctorando en Ciencias Administrativas, UNMSM, menciona que en nuestro país, aún con sus dificultades políticas, sociales y económicas, constituye un escenario importante para hacer negocios. Pero este sistema del Joint Venture no está muy difundido, principalmente por la falta de una visión empresarial competitiva. A

continuación se muestran las prioridades de las Empresas Peruanas para formar un Joint Venture

1. Inversión extranjera en operaciones.
2. Penetración de mercados y cobertura más competitiva.
3. Inversión en I + D para desarrollar nuevos productos.
4. Mejorar la capacidad productiva para el comercio exterior.
5. Desarrollo de productos.
6. Acceso a ventajas tributarias.
7. Incorporación de nuevas tecnologías y know how de gestión.
8. Incremento de rentabilidad.
9. Participación conjunta de capitales en empresa común.

Lamentablemente, en nuestro país no existe estudios o estadística de las empresas que han hecho o están haciendo Joint Venture, tal vez puede ser porque este tipo de negociación no se registra en ninguna entidad, ya que todos saben que los Joint Venture es un contrato contractual que no esta obligado a crear una nueva sociedad (que lo haría visible) y menos registrarlo. Indudablemente esto hace que no se pueda saber con certeza el impacto que tienen los Joint Venture en el desarrollo del país.

Asimismo, para Hector Lama, la necesidad de aunar esfuerzos con el objeto de lograr un beneficio económico común, llevando adelante una actividad empresarial determinada, realizando un proyecto común, o penetrando de modo asociativo un mercado, que tendría pocas posibilidades de éxito si se hiciera de modo individual, constituyen referencias genéricas que nos proporciona una idea sobre la figura del joint venture.

Los nuevos retos empresariales, la envergadura de los nuevos mercados, la aparición de nuevas tecnologías y la cada vez más grave competencia para el control de mercados en las más diversas áreas de la economía contemporánea, hace impensable la acción individual de las empresas para tener éxito en un momento de gran competitividad; ello obliga a las empresas a compartir bienes, recursos, conocimientos, compensando sus deficiencias individuales y potenciando en conjunto las capacidades de cada uno.

Existe, sin embargo, en todo esto –de modo contradictorio- un deseo de mantener la individualidad, es decir de no perder la identidad jurídica que cada asociado es portador, mantener incluso la pertenencia de los bienes aportados; se trata de la necesidad de unión pero sin fusión, vínculo jurídico sin integración; lo gregario y lo autártico se encuentra mezclado en una extraña simbiosis para producir una figura especial, necesaria para el éxito empresarial en determinados negocios. No obstante, se admite en la actualidad la posibilidad de una joint venture bajo la forma societaria.

El joint venture que no busca la conformación de una nueva sociedad, sino la de mantener la individualidad de sus integrantes y la pertenencia de los bienes aportados; la doctrina la denomina Joint venture contractual; por el contrario, cuando los integrantes deciden reunirse para que la colaboración se realice por medio de la constitución de una nueva persona jurídica, distinta a las de sus integrantes, estamos frente a lo que se conoce como Joint venture societario o Incorported Joint Venture.

Martorell, refiriéndose a la primera de las citadas líneas arriba, joint venture contractuals –cuando los coaventurers optan por no formalizar el acuerdo mediante la constitución de una sociedad-, reconoce la dificultad para la determinación de su “encuadramiento” normativo.

Del análisis de algunos de sus elementos –relativo por ejemplo al aporte, cuando se trata de lo que cada uno se obliga a realizar o a dar- señala que no se trata de un "aporte" que ingrese en ningún fondo común, sino que se presta directamente a terceros; por otro lado, puede no ser común la participación en las utilidades y perdidas, pudiendo al final perder uno y ganar otro; no obstante reconoce este autor que existen diversos criterios en la doctrina que pueden integrar el acuerdo contractual, por lo que concluye que se trata de un instituto perfectamente moldeable y adaptable a cualquiera de las relaciones típicas que él cita en su obra. Similar concepto se aprecia en la mayoría de los autores.

Dentro de éste grupo se ubica lo que se conoce en la doctrina como el non-equity joint venture donde el aporte esta constituido en exclusividad por tecnología, Know how, capacidad organizativa o direccional; el autor citado en el párrafo precedente refiere que ésta figura se plasma solamente cuando se establece una vinculación contractual no societaria.

Refiriéndose a la otra modalidad de joint venture - Incorported Joint Venture-, el citado autor reconoce que tiene por ventaja que ofrece la seguridad de un encuadramiento normativo típico y regular.

El mismo autor refiere la existencia de la figura equity joint venture, que se presenta cuando la organización común implica solamente una contribución de capital; señala que, en este caso, por lo general lo que se busca es la constitución de una sociedad.

Carranza Alvarez, citando a Le Pera, refiere que "la expresión joint venture es usada en el habla comercial para aludir a todo acuerdo empresario para la realización de un proyecto especifico(…) Una de esas formas es la constitución de una sociedad por acciones (…) en las que participarán las empresas de que se trata. A ésta sociedad se le llama frecuentemente Joint Venture corporation".

Creo que en este supuesto –Joint Venture Corporation-, la modalidad societaria que más se acerca –salvo notable excepción- es la sociedad en comandita prevista en el artículo 278º de la Ley general de Sociedades, que fija la responsabilidad solidaria e ilimitada por las obligaciones sociales de los socios colectivos y los comanditarios hasta por la parte del capital que se hayan comprometido aportar. En esto sigo a Martorell, cuando establece –refiriéndose al joint venture societario- que la responsabilidad colectiva es la esencia del joint venture.

Por otro lado, Carranza Alvarez y Ramos Padilla, identifican un segundo grupo: el joint venture operativo y el joint venture instrumental. Al primero de ellos se le reconoce como aquellos que se encuentran orientados a la ejecución directa e inmediata del negocio; mientras que en el segundo de los supuestos, se presenta cuando dos o más partes se unen, agrupando actividades complementarias, a efecto de organizar y presentar una oferta de inversión o presentarse a una licitación pública conjuntamente.

Se identifica en la doctrina un tipo de acuerdo donde participan personas –naturales o jurídicas- de distintas nacionalidades; a éste tipo de colaboración empresarial se le conoce como internacional business joint venture; será –por oposición- un joint venture nacional cuando sólo participen empresas de un solo país; en ambos casos, independientemente de la forma que acuerden adoptar.

Por lo expuesto, de los autores en detalle se infiere que la tecnología en el sector bancario ha incrementado de manera considerable, los clientes ya no utilizan solo los medios tradicionales para realizar sus operaciones, sino que actualmente exigen realizar sus operaciones de manera sencilla rápida y en cualquier lugar. Asimismo, se observa que el estado de la banca se encuentra muy estable y con alta colocación de productos bancarios debido a su público creciente en los últimos años, la bancarización se está desplazando en el Perú a pasos agigantados lo cual es una clara señal de la confianza de los clientes en el sistema financiero. Por último y no menos importante son las alianzas comerciales, las cuales mediante un asociación buscan reducir los riesgos y establecer las mejoras en los productos que se ofrecerán al consumidor final, esto conllevara a una mayor demanda tanto

de servicios bancarios, mejora de procesos tecnológicos, entre otros, que se soportaran en estas alianzas con un fin beneficioso para todas las partes involucradas.

1.1.3 ANCEDENTES DE ESTUDIO

Como antecedentes de investigación se obtuvo información de estudios previos realizados en base a recolección de datos de manera digital y su empleo en el sector bancario y afines.

1.1.3.1 TESIS I

- Autor: Natalia Martin Ortiz
- Institución: Universidad Politécnica de Madrid
- Año: Junio 2016
- Titulo:

  "Big Data en el sector bancario: análisis y planteamiento de una línea de servicios"

  - Resumen:

Se generara una línea de consultoría de servicios a la aplicación de técnicas de Big Data para el sector bancario, lo cual será la creación de una nueva línea de servicios.

- Objetivo:

El objetivo es definir el portafolio de servicios de la compañía ofertada a través de una nueva línea de servicios y realizar un breve estudio de su viabilidad.

- Conclusiones:

  - En los últimos años la transformación de las organizaciones para adaptarse a este contexto es cada vez más relevante.

  - El cambiante contexto digital hace que la forma en la que nos comportamos e interactuamos con organizaciones a las que nos encontramos vinculados este cambiando considerablemente.

  - Los usuarios con acceso a internet han ido creciendo desde su aparición en 1993 hasta hoy donde casi la mitad de la población cuenta con acceso.

  - Hoy en día existe una gran cantidad de dispositivos con gran capacidad de captar, procesar, almacenar y enviar datos.

  - El Big Data ayudara a mejorar la relación con los clientes y la segmentación aplicando estrategias de marketing, gestión de riesgo y fraude, seguridad y sistemas para la toma de decisiones.

  - Se muestra la actual aplicación en empresas que utilizan las nuevas fuentes de valor, para generar una mayor rentabilidad en sus negocios.

a) Atenea: esta compañía de seguros médicos ha creado un piloto que permite mejorar la salud de sus clientes repercutiendo en un ahorro de costos para la compañía. Obtiene y analiza datos de centros médicos, farmacias, centros demográficos, pruebas de laboratorio, etc., creando patrones. Dichos patrones le permiten predecir la aparición de futuras enfermedades en su clientes e incluso identificar el tratamiento más efectivo en cada caso.

b) Walmart: ha aplicado técnicas de Big Data para transformar el buscador de su web. Los resultados mostrados de los usuarios no solo incluyen los productos cuyos nombres o descripciones coinciden con las palabras de la búsqueda, sino que estos resultados son completados teniendo en cuenta nuevos factores como la actitud de los usuarios frente a los productos en las redes sociales (por ejemplo el número de likes en Facebook), la valoración de los productos en la propia web de la compañía o la relación semántica de las palabras introducidas en la búsqueda con los productos del catálogo. Esto les permite mostrar a los usuarios nuevos productos en base a una serie de criterio que le permiten aumentar las posibilidades de venta.

c) The Huffington post: analiza el perfil de los usuarios que visitan su web: qué contenido consumen, a qué hora, desde que dispositivo, etc. Utilizan esta información para adaptar el contenido publicado a los intereses de los usuarios e incluso el momento en que realizan cada publicación. Todo ellos se ha traducido en un aumento del número de visitas recibidas en su web.

d) Sears: esta compañía que opera en el sector del retail aplica la analítica de datos para combatir el fraude, evaluar la efectividad de sus campañas de marketing y aplicar prizing dinamico. En relación a

este último aspecto es capaz de evaluar en tiempo real datos de sus productos, las condiciones económicas locales, los precios de la competencia, etc., ofreciendo al usuario ofertas especiales que materializa a través de cupones personalizados.

e) Passur: es una compañía especializa en la gestión del tráfico aéreo que maneja un histórico de datos de diez años que va enriqueciendo con la captura de datos en tiempo real en cada segundo. Los algoritmos de análisis de datos que aplican les ha permitido crear una serie de patrones de comportamiento que permiten predecir factores como los niveles de congestión de tráfico aéreo o la hora de llegada de un vuelo. Todo ello ayuda las compañías áreas a optimizar procesos reduciendo sus costes.

En cuanto al sector bancario, las aplicaciones son muy diversas.

f) ING: ha contratado los servicios de IBM para implementar un sistema que le permite retener e incorporar clientes. Analiza la interacción de los usuarios en su web en tiempo real, detectando cuando tiene algún problema o necesitan soporte, en cuyo caso contactan con ellos de inmediato.
Otra de las inciativas llevadas a cabo por esta compañía fue la creación de un piloto que analizando los datos de los clientes era capaz de establecer patrones de comportamiento haciendo llegar a cada cliente una serie de ofertas y descuentos de acuerdo a la situación y necesidades detectadas en cada momento.

g) La Caixa: lanzo a finales de 2012 una aplicación capaz de detectar las ofertas cercanas al usuario. El usuario puede beneficiarse de dichas ofertas con solo enseñar el cupón en el móvil en el establecimiento correspondiente. Posteriormente es el propio TVP de la tienda el que aplica el descuento al realizar el pago con la tarjeta

de crédito de la entidad. Se trata de una comunidad online de comercios y consumidores en la que los consumidores pueden beneficiarse de los descuentos y los comerciantes publicar las ofertas y modificarlas a su conveniencia. Adicionalmente, el banco ofrece a los comerciantes información del comportamiento de los clientes a raíz del uso de dicha aplicación y las compras efectuadas en cada comercio.

h) American Express: reviso los métodos que venía utilizando hasta la fecha para medir la fidelidad de los clientes creando un nuevo modelo de predicción del comportamiento de los mismos. El nuevo modelo está basado en métricas que tienen en cuenta hasta 115 indicadores que contienen información del histórico de transacciones del cliente. De esta forma son capaces de medir el grado de fidelidad de los clientes e identificar de forma anticipada parte de las cuentas que serán cerradas en los meses siguientes.

1.1.3.2 TESIS II

- Autor: José Luis Lombardero Rodil
- Institución: Universidad Camilo José Cela
- Año: 2015

- Titulo:

"Problemas y retos de gestión empresarial en la economía digital: estudio comparado y sistémico de competencias directivas"

- Resumen:

El desarrollo económico históricamente ha sido impulsado por la dinamización de los factores de producción y además en los últimos siglos por la intensificación en las tecnologías.

Estas tecnologías tienen capacidad para llevar a cabo la transformación digital de carácter transversal de los sectores tradicionales industriales y de servicios, que dan lugar a la aparición de nuevos servicios digitales y productos híbridos físico-virtuales.

La economía digital está asociada a una etapa de desarrollo económico que impactará de forma transversal en los modelos productivos de todos los sectores y países, creará empleo y dará lugar a nuevas ocupaciones.

- Objetivo:

El objetivo general de la tesis es desarrollar un inventario de competencias para los directivos de las empresas en proceso de transformación digital, con la suficiente pertinencia y fiabilidad para que pueda ser aplicado en programas de desarrollo del talento directivo necesario para apoyar el desarrollo de economía digital. Ello requiere:

a) Aprovechar la fase de estudio y revisión de la literatura especializada para desarrollar un método de investigación que permita identificar las competencias necesarias en este nuevo entorno económico.

b) Centrar la investigación empírica en confirmar si las competencias identificadas son las adecuadas, o que cambios se deben introducir.

c) Conseguir una trazabilidad precisa entre las fases de la tesis, además de asegurar que las herramientas de investigación tienen un alto nivel de fiabilidad.

- Conclusiones:

  - En la revisión teórica se ha hecho especial énfasis en entender las implicaciones a nivel de desarrollo económico y de potencialidad de crecimiento para las empresas, que suponen las tecnologías emergentes. En concreto, el fenómeno producido a partir de la segunda década del siglo XXI con las nuevas potencialidades de la infraestructura de Internet y el desarrollo de las tecnologías emergentes: Cloud, Computing, Big Data, Internet de todos las Cosas, e Industria 4.0 genera la clasificación de las tecnologías emergentes en dos categorías:

    a) Un primer grupo denominado “tecnologías de soporte”, que incluye a Cloud Computing, un servicio de almacenamiento en la nube que permite la movilidad, y Big Data, una herramienta de análisis de grandes datos.

    b) Un segundo grupo denominado “tecnologías de trasformación digital”, que se apoya especialmente en Internet de todas las Cosas

(Internet Everything- IoE) y su aplicación a Smart Cities, Industri4.0 o la Fabrica del Futuro.

- Esta transformación digital de las empresas tradicionales de servicios e industriales ya está en marcha. En 2014, numerosos dirigentes de los bancos, los seguros, la industria del automóvil y la alimentación anunciaron planes estratégicos para la trasformación digital.

- En los últimos años y desde diversas disciplinas e instituciones se ha mostrado un creciente interés por adaptar las competencias a los cambios introducidos en las empresas primero por las TIC, después por Internet y más recientemente por las tecnologías emergentes.
  Los ejemplos más conocidos son El Manifiesto de la Competencias, e-Skills for Jobs, o 'Ciberliderazgo capacidades para la competitividad y la innovación', todos ellos promovidos por la Unión Europea. Estas iniciativas están relacionadas con la Agenda Digital Europea y las iniciativas dentro de Europa 2020 de la Comisión Europea.

1.1.3.3 TESIS III

- Autor: Marta Rey Babarro
- Institución: Universidad Complutense De Madrid
- Año: 2011

- Titulo:

"La Transformación De Los Canales De Comunicación: Las Necesidades De Los Clientes Y La Adopción E Innovación De Tecnología Por Parte De Las Empresas."

- Resumen:

En los últimos años, multitud de empresas de diversos sectores industriales han adoptado tecnologías de la información y la comunicación como el teléfono, Internet o los teléfonos móviles, y las han puesto a disposición de sus clientes. Con ello, se han lanzado a la conquista de nuevos espacios, creando, sin saberlo, nuevos canales de comunicación con sus clientes. En muchos casos esto ha eliminado un escalón intermedio -el distribuidor-, lo cual ha ahorrado grandes costes y ha permitido a las empresas crecer exponencialmente.

No obstante, si para muchas empresas Internet se ha convertido en un canal de distribución desde el que, potencialmente, se puede llegar a cualquier lugar del planeta con productos y servicios, se han ido creando, sin que las empresas hayan prestado especial importancia, mecanismos bidireccionales de comunicación que han influido en la relación que tienen los clientes con las mismas.
Es decir, los clientes no solamente utilizan estos canales de distribución para comprar o contratar productos y servicios, sino también para comunicarse.

- Objetivo:

Aceptar que el receptor de la comunicación -el cliente- adquiere, en ocasiones, el papel de emisor de información, supone replantearse el proceso de comunicación entre las empresas y sus clientes. Para comprender este nuevo proceso comunicativo, estudiaremos el emisor y los mecanismos internos que se generan a la hora de crear un nuevo canal de distribución y comunicación con los clientes.

El segundo objetivo de este trabajo de investigación, a poner en manos del emisor el conocimiento necesario sobre los futuros usuarios en lo que se refiere a la adopción de nuevos canales de comunicación, incrementando el uso de los mismos, así como mejorando el proceso comunicativo entre ambas partes de la comunicación empresarial. El conocimiento de las razones de adopción, uso y multiuso por parte de sus clientes permitirá a la empresa acortar los plazos de adopción, desarrollo y lanzamiento de nuevos canales de comunicación, así como mejorar el proceso comunicativo con los mismos, generando un mayor valor para ambas partes del proceso comunicativo.

- Conclusiones:

  - Como el principal objetivo de la presente investigación era demostrar que existe un hueco entre la adopción de tecnología por parte de las empresas y las necesidades reales de sus clientes, era necesario profundizar, en un primer momento, en el fenómeno de la adopción de tecnología por parte de las empresas.

  - Descubrimos que las empresas mantienen diferentes relaciones con sus públicos, dependientes de los departamentos desde donde éstas se generan. Así, el departamento de marketing considera al receptor de la comunicación como “cliente,” que compra y que consume productos y servicios. Si la empresa observa a esta misma persona desde el

departamento de comunicación o de publicidad, lo considerará como "receptor" de la comunicación y, por último, si lo trata desde los nuevos departamentos tecnológicos, como pueden ser los departamentos de Internet, de tecnología o diseño, lo llamarán "usuario".

- Las tecnologías de la información y la comunicación a disposición de las empresas cumplen una doble funcionalidad, ya que, por un lado, distribuyen el producto y, por otro, crean un canal de comunicación mediante el que se establece un flujo de comunicación bidireccional que explotan poco porque, en la mentalidad de los directivos de las empresas, Internet sigue siendo un canal de distribución.

- La actividad comercial está marcada intrínsecamente por la riqueza comunicativa que existe entre la empresa y sus públicos.

- Los avances tecnológicos en el mundo de la tecnología de la comunicación han influido enormemente en el ámbito comercial. Las empresas tradicionales han adoptado nuevos canales de comunicación como el teléfono, Internet o el móvil para distribuir sus productos y servicios. Esto les ha permitido crecer enormemente y llegar a segmentos de público a los que no hubiesen llegado de forma tradicional.

1.1.4 MARCO CONCEPTUAL

A. CAMPAÑAS DIGITALES:

Nos hacen referencia a las promociones que brindan las entidades bancarias a fin de que los clientes conozcan los productos nuevos o con un beneficio particular para el consumo de los clientes.

B. SOTFWARE

Son no solo programas, si no todos los documentos asociados y la configuración de datos que se necesitan para hacer que estos programas operen de manera correcta. Asimismo, son programas de ordenador y la documentación asociada, los productos de software se pueden desarrollar para algún cliente en particular o para un mercado en general.

C. DATOS

Proceso de obtención de datos.

D. INFORMACION

Interpretación de los datos para obtener información relacionada con el contexto en que se tratan.

E. BIG DATA

El procesamiento de los datos para obtener información utilizada como fuente generadora de valor. El big data trata de procesar y analizar grandes cantidades de datos interpretando el significado de los mismos,

Cabe mencionar, que según la consultora McKinsey Global Institute, “el 90% de los datos del planeta se ha generado en los últimos dos años y su proliferación va en aumento en una progresión difícil de calcular. Están en todas partes, provienen de redes sociales, sistemas de telemedición, fotografías, vídeos, emails, son de múltiple naturaleza y se almacenan en distintos lugares y formatos. El conjunto de toda esta explosión de información recibe el nombre de Big Data y, por extensión, así también se denomina al conjunto de herramientas, técnicas y sistemas destinados a extraer todo su valor”.

CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Durante los últimos años, empresas de diversos sectores adoptaron tecnologías de comunicación e información como páginas web, teléfonos móviles, redes sociales, entre otros y las han puesto a disposición de sus clientes para mantener una comunicación bidireccional fluida, conquistando nuevos espacios de información, ahorrando costos y fomentando un gran crecimiento de dicha empresa en su sector. En este punto, se resalta que el cliente es no solo un receptor de información si no también un facilitador, evolucionando su papel de cliente para influenciar en la toma de decisiones de las empresas. Este cambio exige a los altos mandos de las empresas una gran comprensión de estos cambios para implementar las tecnologías y aplicaciones más acordes a fin de aumentar la eficiencia, competitividad e innovación en los modelos de negocio.

Por lo cual, luego de realizar un detallado análisis sobre el impacto de la tecnología y las campañas digitales que ofrecen los bancos en el Perú a sus clientes, se observa que actualmente la digitalización está generando un entorno más competitivo, sin embargo los clientes no utilizan de manera constante los medios digitales a fin de conocer las promociones y campañas que se ofrecen para ellos, debido a que las promociones reflejadas en los medios digitales bancarios no son llamativas, son lentas y con un proceso inseguro e impersonalizado; lo cual genera molestias en el cliente al momento de ingresar a estas plataformas generando una gran desventaja para este sector frente a otras industrias; siendo el único camino para la banca tradicional el desarrollo de la mejora continua de los procesos digitales centrados en ofrecer mejores servicios a sus clientes.

La clave, es la transformación y la reinvención desempeñando un importante papel en las operaciones de los usuarios de manera diaria, ofrecer tasas y tarifas competitivas, direccionarlos a descuentos, cupones y ofertas de productos de su interés brindando facilidades a créditos efectivos y tarjetas de crédito.

Por ello, a fin de generar una mejor experiencia la cliente en estos medios digitales los bancos se ven en la necesidad de tomar las medidas necesarias para mantener al cliente atento a dichos medios y obtener promociones exclusivas, generando más consumo de parte de cliente y manteniéndolos fidelizados con la empresa, ya que cada vez son más empresas las que se suman a esta nueva tendencia de la promoción de campañas a través de los medios digitales.

Asimismo, la transformación y la innovación digital bancaria dejó de ser una opción siendo una necesidad adaptarse a este nuevo contexto puesto que ahora el cliente demanda un alto nivel de usabilidad de plataformas online en bancos que permitan realizar en pocos pasos transacciones, con sencillos filtros de reconocimiento del usuario y servicio inmediato en caso de inconvenientes.

Cabe resaltar que, la evolución de los dispositivos móviles, computadoras, tabletas e instrumentos digitales capaces de obtener, recolectar, procesar, guardar y enviar información son una gran fuente de ayuda, ya que esta información obtenida de los usuarios a través de sus redes sociales, blogs, videos, e-mails, así como los diversos medios de comunicación que utilizan de manera pasiva son medios de gran información para los bancos a fin de determinar sus preferencias y estilos de vida.

Otro detalle importante, es la segmentación, clasificando nuestro público objetivo, clientes preferenciales como clientes regulares, esto permite realizar acciones personalizadas por segmento y cuanto más personalizada y objetiva sea la segmentación más éxito tendrán las campañas y promociones ofrecidas. Las grandes cantidades de datos con la que cuentan los bancos en el Perú junto con la información de los medios de atención tradicionales (plataformas de atención y ventanillas) ayudaran a reflejar una imagen más precisa y real de cada uno de los clientes que forman parte de su entidad, obteniendo información valiosa y oportuna para la generación de nuevas propuestas personalizadas.

Es por ello, que de ambos medios de recolección de datos digitales y tradicionales, se puede adquirir información valiosa, por ejemplo a través de los medios digitales, con quienes interactúa, en que momentos, cuando interactúa, eventos a los que acude, gustos, tipos de canales virtuales que utiliza, etc., y a través de los medios tradicionales, el importe de sus

fondos, los tipos de productos que mantiene pasivos y activos, productos más utilizados, fechas en que solicita créditos, etc. Para determinar estrategias no solo para un segmento en específico sino para clientes en particular en tiempo real.

En base a ello, cada día, son más los bancos que toman importancia de la información que se obtiene a través de estos medios de recolección de datos debido a que representan grandes fuentes de valor para la identificación y explotación de estas nuevas fuentes en grandes volúmenes de datos. Un gran ejemplo de ello es American Express, que tal como fue indicado en la investigación de Natalia Martín, se basa en métricas con 115 indicadores que contienen la información histórica de las operaciones de sus clientes, pudiendo medir el nivel de fidelidad e identificando las cuentas que serán cerradas en los próximos meses.

En este caso los bancos en el Perú al tomar una mayor atención en la digitalización de sus procesos y no quedarse atrás en un mercado que está en plena transformación, un Joint Venture con la empresa SAS The Power To Know mejoraría la promoción de las campañas digitales.

Cabe mencionar, que el 60% de las entidades financieras de todo el mundo están pensando en cambiar su plataforma tecnológica, su llamado core bancario, para acelerar la mutación digital, así lo afirma el diario económico español, Cinco Días.

Asimismo, Empresas de todo el mundo están luchando para acceder a la información estratégica que necesitan y en tiempo real para responder preguntas difíciles, abordar los riesgos antes de que ocurran y así aprovechar nuevas oportunidades. Hoy en día para muchas empresas puede llegar a ser más importante detectar el cliente que más influye al resto de posibles compradores que propiamente el cliente al que más le venden.

Análisis FODA del Banco de Crédito:

Elaboración propia.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Acceso a mayor numero de clientes por tamaño y dispersión geográfica de la red y por diversidad de canales de atención.	1. Fuerte percepción de banco caro.
2. Amplia base de Pago de Haberes y CTS.	2. Procesos Crediticios lentos y poco flexibles en la división comercial.
3. Estructura diversificada en colocaciones.	3. Manejo inadecuado del "Time To Market".
4. Liderazgo en productos transaccionales	4. Sistemas rígidos y caros de mantener (demasiados aplicativos).
5. Imagen de solidez y seguridad.	5. Medios Digitales lentos, aburridos y no personalizados.
6. Relacion de largo plazo con clientes: funcionario como asesor financiero.	6. Problemas de atención en plataformas y ventanillas.
7. Personal altamente capacitado, calificado y motivado.	7. Por el volumen de clientes, saturación en agencias.
8. Recién implementación de Centros de Innovación.	8. Inadecuada gestión de procesos internos.
9. Asesores constantes para atención en redes sociales.	9. Elevado nivel de gastos operativos.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1. Aumento en los niveles de consumos en el país.	1. Perdida de talento
2. Crecimiento de sectores económicos tradicionales	2. Disminución de calidad de servicio.
3. Altas perspectivas de crecimiento en los sectores consumo y PYME.	3. Aumento de costo de mano de obra.
4. Utilización de modelos riesgo-rentabilidad.	4. Insuficiencia en infraestructura se soporte al crecimiento.
5. Ingreso en nuevos mercados (renta de 5ta, microempresa, banca movil, banca por internet, etc).	5. Competidores con mejoras digitales e innovadoras.
6. Segmento joven con mayor acceso a medios digitales.	6. Competencia enfocada en los diversos segmentos y productos en los que participa el BCP.
7. Tercerización de procesos simples.	7. Cambios en los patrones de consumo.

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Cómo mejorar la promoción de las campañas digitales de los Bancos en el Perú para sus clientes

CAPITULO III OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.1 OBJETIVO GENERAL

Ejecutar la mejora de la promoción de las campañas digitales de los bancos del Perú para sus clientes.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

a. Implementar un Joint Venture para el aumento de la promoción de las campañas digitales en los bancos del Perú.

b. Seleccionar los medios digitales para la promoción de las campañas según el tipo de cliente (Consumo, Exclusivo).

c. Sintetizar los procesos de promoción de las campañas a través de los medios digitales.

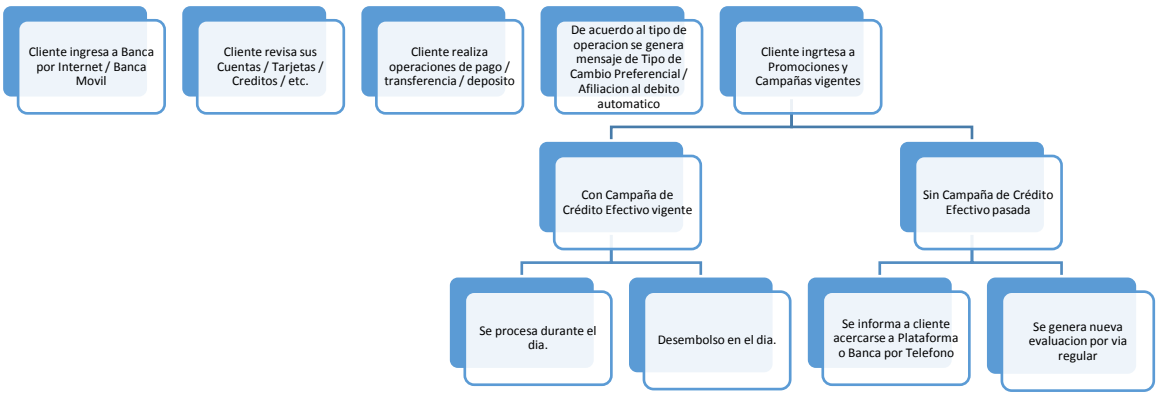
d. Reducir los costos operativos para el ofrecimiento de campañas de los productos bancarios a través del uso de medios digitales.

e. Organizar el orden de promoción de las campañas digitales de acuerdo al tipo de cliente.

f. Innovar la atención a los clientes para la obtención de campañas de productos bancarios a través de los medios digitales.

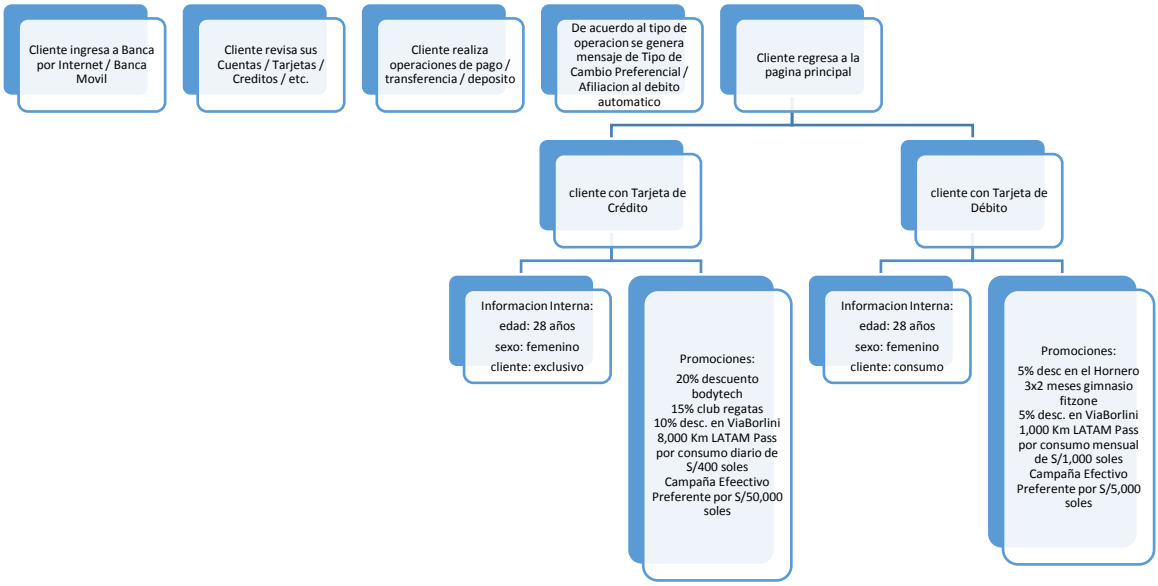
CAPITULO IV FORMULACION DEL DISEÑO

4.1 FLUJOGRAMA DEL PROCESO ACTUAL: SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PROMOCIONES DIGITALES DE LOS BANCOS.



Fuente: elaboración propia.

4.2 FLUJOGRAMA DE PROCESO PROPUESTO: SITUACIÓN ESPERADA DE LAS PROMOCIONES DIGITALES DE LOS BANCOS CON EL JOINT VENTURE CON LA EMPRESA SAS THE POWER TO KNOW.



Fuente: elaboración propia.

4.3 DESCRIPCION DE LOS PROCESOS BASICOS DEL DISEÑO

Actualmente, el acceso a tecnología a nivel bancario en el Perú aún se encuentra en desarrollo, por lo cual sería muy beneficioso y una gran ventaja competitiva para las entidades, contar con el software analítico que nos ofrece la empresas SAS - The Power to Know debido a que cuenta con un sistema que permite recaudar información de los clientes a tiempo real y que adicional a ello les brinda opciones de acuerdo a su requerimiento.

SAS es una empresa líder en software y soluciones de analítica, ofreciendo servicios para diversas industrias, entre ellas los bancos a los cuales les ofrece entendimiento integral de los gustos, disgustos y necesidades de los clientes. La capacidad de personalizar las interacciones con clientes en tiempo real en todos sus canales y relaciones más sólidas con los clientes que arrojan más productos netos por cliente.

Ofrecen soluciones probadas para:

- Automatización del marketing. Desarrolle más campañas en menos tiempo y obtenga resultados superiores.

- Optimización del marketing. Cree las mejores ofertas para clientes individuales y obtenga rendimientos óptimos de sus inversiones en marketing.

- Toma de decisiones en tiempo real. Obtenga más valor de sus interacciones con clientes en tiempo real.

- Analítica de medios sociales. Integre contexto a las conversaciones que sostienen sus clientes acerca de su marca en medios sociales.

Por lo cual se propone contar con dicho software analítico que nos ayudara a mejorar la gestión de marketing hacia los clientes, contar con una mejor segmentación y permitir el análisis de nuevos productos en base a la información obtenida.

Con ello podremos presentar a los clientes opciones, campañas, promociones y beneficios de acuerdo a su segmentación, teniendo en cada punto opciones claras y sencillas, el software debe contar con todos los accesos a la información de cliente e información que pueda intervenir en el proceso.

Una de las primeras entidades en aplicar este software como servicio adicional a sus procesos es el Banco Scotiabank, ya que con la implementación de este software obtienen un retorno significativo del costo de la solución de más del 100%, la forma en la que pueden integrar el software en sus campañas globales y estrategias de contacto con clientes les da una ventaja significativa sobre sus competidores.

El beneficio más significativo del Joint Venture con la empresa SAS independientemente de la obtención y recolección de datos, será el correcto empleo de dicha información para la personalización de las promociones y campañas a ofrecer a cada cliente en particular generando por ende más ventas y colocación de productos.

De igual manera, otro beneficio será la implementación de campañas diarias, semanales y/o mensuales para cada segmento de cliente, pudiendo obtenerse nuevos clientes potenciales sin inundar a cada cliente con ofertas. Asimismo se pueden generar campañas combinadas y fidelizar a los clientes con la variedad de beneficios que se ofrecerían.

Con la aplicación del software se podrá realizar una mejor gestión de los recursos, automatizar procesos y generar nuevas propuestas de productos.

CAPITULO V PRUEBA DE DISEÑO

Debido al impacto de la tecnología, los medios digitales en estos nuevos tiempos, los niveles de vida y la valoración del tiempo, los clientes no solo buscan seguridad si no a su vez rapidez de servicio, atención y procesos por lo cual se debe contar con toda la tecnología que permita brindar todas esas características a los clientes. Ya que, de no ser aplicadas se volverán entidades con poca demanda o con pérdida de clientes, es por ello que se resalta el papel fundamental que tienen las alianzas estratégicas que generan un beneficio para ambas partes y la fidelización de los clientes.

En base a ello, podemos recalcar que un adecuado acceso a un software analítico ayudara a las entidades bancarias a la fidelización y obtención de nuevos clientes, el proceso de recolección de datos será mucho más fácil, la clasificación de la información se realizara de una manera más ordenada al igual que la segmentación del cliente.

5.1 EVALUACION DE LA PROPUESTA EN LOS USUARIOS DE LOS MEDIOS DIGITALES.

Se realizara encuestas a los clientes de toda edad que mantengan cuentas activas en entidades bancarias.

Se adjunta las encuestas realizadas en los anexos.

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

ASUNTO: INTERACCION CON MEDIOS DIGITALES DE SU BANCO

DIRIGIDO: PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS CON PRODUCTOS BANCARIOS VIGENTES

EDAD [ ] SEXO [ ]

NOMBRE: [ ]

INSTRUCCIONES

LEER ATENTAMENTE CADA PREGUNTA Y RESPONDER CON LA MAYOR SINCERIDAD Y
CLARIDAD POSIBLE.

A. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA LA APLICACIÓN MOVIL DE SU CELULAR PARA CONSULTAR SALDO Y MOVIMIENTOS?

[ ]	MUY SEGUIDO
[ ]	REGULARMENTE
[ ]	A VECES
[ ]	RARAS VECES
[ ]	NUNCA

B. ¿EN SU MAYORÍA DE VECES QUE TIPO DE OPERACIONES REALIZA A TRAVÉS DE SU TELÉFONO MÓVIL EN LA APLICACIÓN DE SU BANCO?

	SALDOS Y MOVIMIENTOS
	PROMOCIONES Y CAMPAÑAS
	PAGO DE SERVICIOS
	TRANSFERENCIAS A OTRAS CUENTAS
	DONACIONES

C. ¿CUENTA CON CLAVE DIGITAL PARA ACCESO A INTERNET, PARA REALIZAR PAGOS U OTRAS OPERACIONES?

	SI
	NO

D. SI AL INGRESAR A LA PAGINA WEB DE SU BANCO, SE GENERA UN MENSAJE PROMOCIONAL ¿LO CONSIDERA?

	SI
	NO

E. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSULTA LOS PRODUCTOS BANCARIOS QUE MANTIENE EN LA OPCION CAMPAÑAS Y PROMOCIONES?

	MUY SEGUIDO
	REGULARMENTE
	A VECES
	RARAS VECES
	NUNCA

F. SI PUDIERA GESTIONAR UN CREDITO EFECTIVO A TRAVES DE SU BANCA POR INTERNET ¿LO REALIZARIA?

	SI
	NO

G. DE CONTAR CON PROMOCIONES VIGENTES, CUPONES DE DESCUENTO COMO BENEFICIO DE SU BANCO A TRAVES DE SU BANCA MOVIL ¿LAS UTILIZARIA?

	MUY SEGUIDO
	REGULARMENTE
	A VECES
	RARAS VECES
	NUNCA

H. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED LA ATENCION A TRAVES DE MEDIOS DIGITALES?

	MUY IMPORTANTE
	IMPORTANTE
	INDIFERENTE
	POCO IMPORTANTE
	NADA IMPORTANTE

De las encuestas se obtuvo que muchos de los clientes que cuentan con productos activos y pasivos de los bancos, prefieren la innovación tecnológica debido a que no será necesario para ellos acercarse a las agencias con horarios limitados y largas colas, pudiendo obtener productos, servicios y promociones al alcance de sus manos en el momento que deseen.

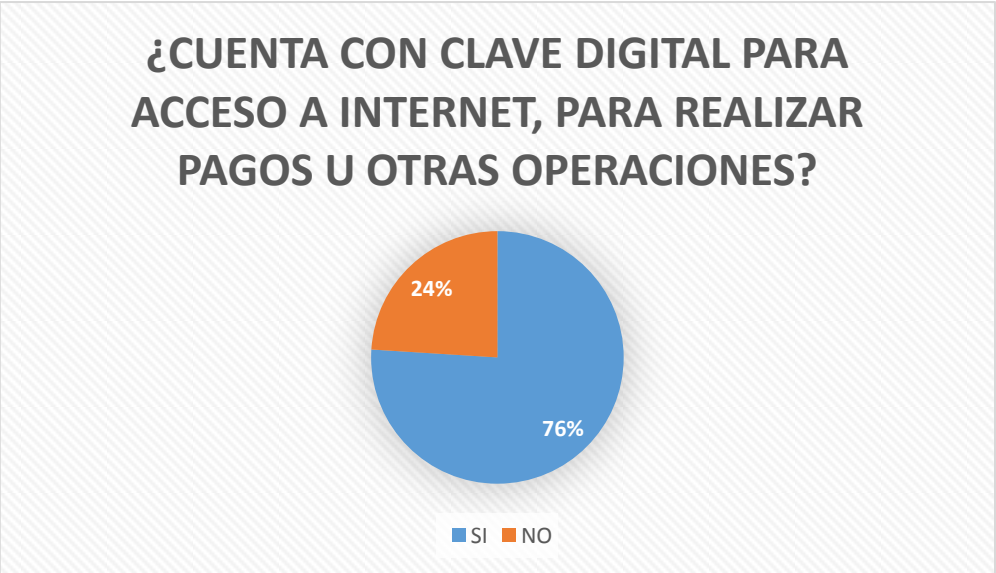
Asimismo, esta mejora en segmentación de clientes y brindar beneficios de acuerdo a sus características generara un banco más amigable, innovador y acorde a las tecnologías de esta nueva era digital.

En base a las encuestas realizadas, obtuvimos el siguiente resultado para 25 clientes de entidades bancarias.

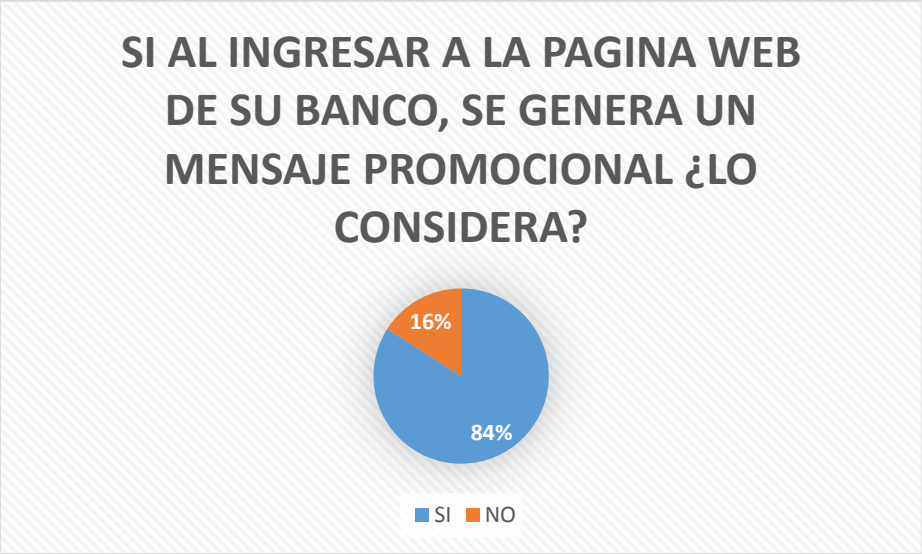
1. Un total de 11 personas indico utilizar de manera frecuente la aplicación móvil de su celular representando el 44% de entrevistados.

2. Un total de 13 personas indico revisar en su mayoría de veces sus saldos y movimientos representando el 52% de entrevistados.

3. Un total de 19 personas indico que cuenta con clave digital para pagos y operaciones representando el 76% de entrevistados.

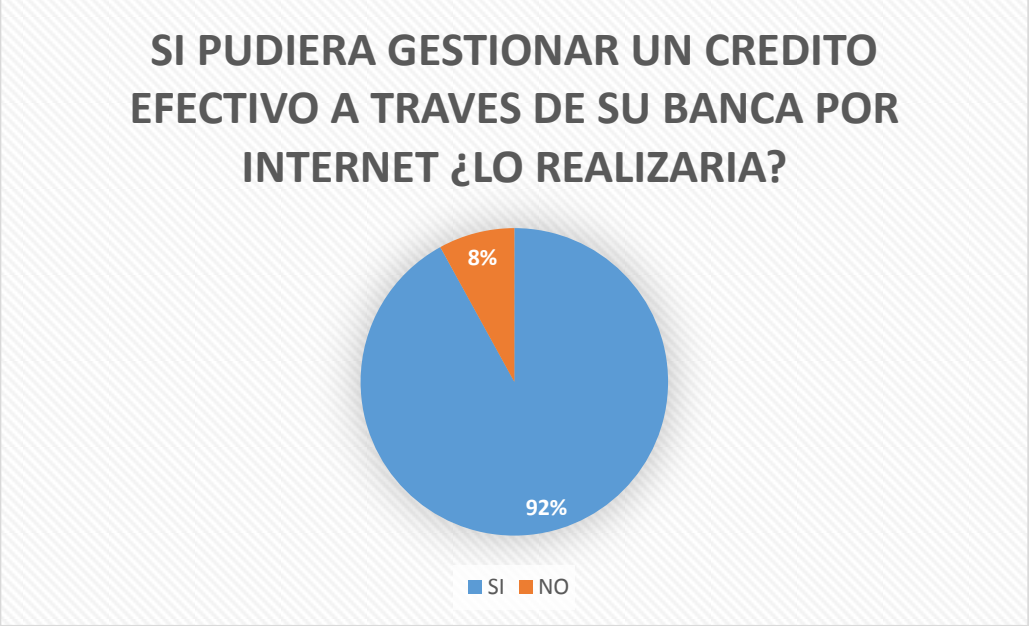


4. Un total de 21 personas indico que si al ingresar a la página web de su banco se genera un mensaje promocional lo consideraría representando el 84% de entrevistados.

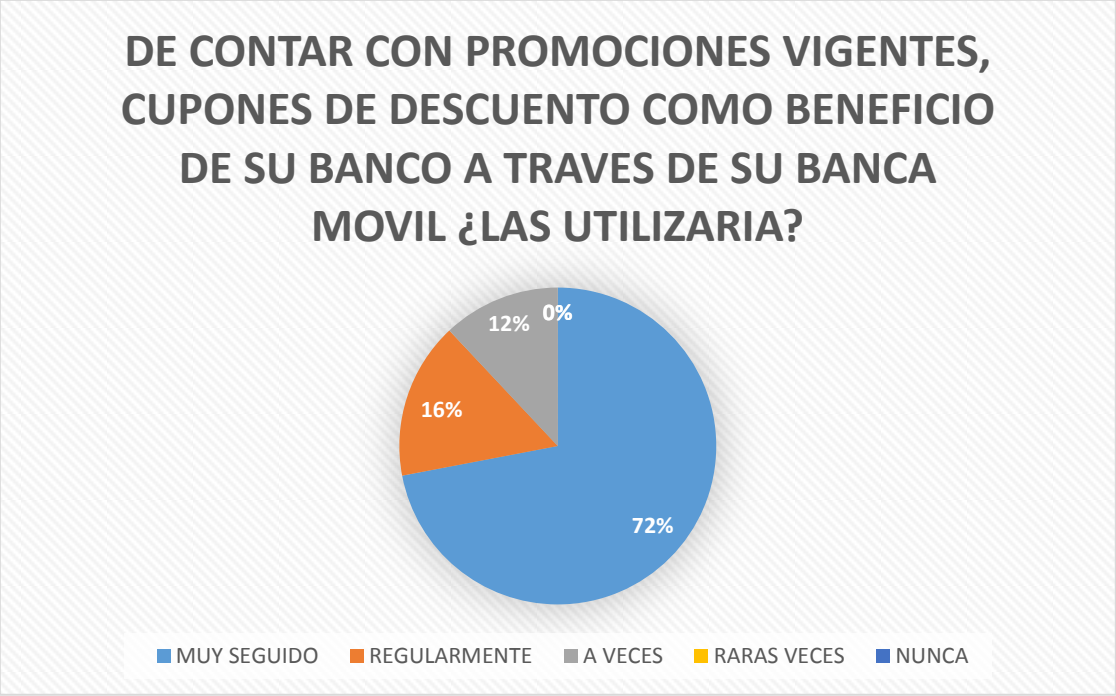


5. Un total de 10 personas indico que raras veces consulta los productos bancarios que mantiene en campañas y promociones representando el 40% de entrevistados.

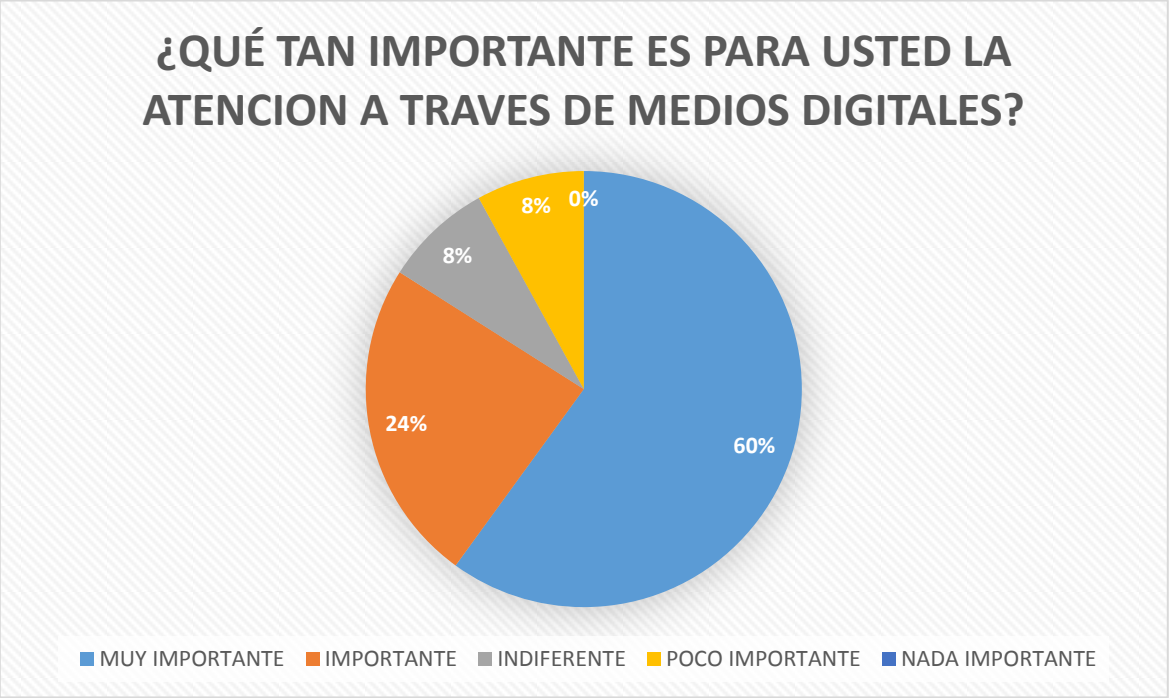
6. Un total de 23 personas indico que si pudiera gestionar un crédito efectivo a través de su banca por internet lo realizaría representando el 92% de entrevistados.



7. Un total de 18 personas indico que de contar con promociones vigentes, cupones de descuento como beneficio de su banco a través de banca móvil lo utilizaría representando el 72% de entrevistados.



8. Un total de 15 personas indico que la atención a través de medios digitales es importante representando el 60% de entrevistados.



5.2 APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Por lo expuesto, debido a las favorables respuestas obtenidas por los usuarios, en coordinación con el Área de innovación y el Área de Productos (Marketing) del Banco de Crédito generó un proyecto piloto con software básico interno para brindar el beneficio de adquirir un Crédito Efectivo a través de una página web, dicho beneficio solo era facilitado a colaboradores del Banco de Crédito a fin de conocer sus experiencias, comentarios y opiniones de mejora para luego ser desplegado al público en general.

Es por ello que, en un inicio se lanzó de manera interna el proyecto "DINERO AL INSTANTE BCP" el cual tuvo gran acogida y genero un aproximado de 2,000 préstamos personales durante su periodo de lanzamiento, con desembolsos inmediatos para luego ser habilitado al público en general.

De acuerdo a lo indicado, se muestra la foto de portada a la página web creada y los comentarios en base a las experiencias que registraron los colaboradores del Banco de Crédito y preguntas frecuentes. No obstante, el despliegue para un grupo de clientes invitados a fin de conocer a su vez sus experiencias y opiniones.

A continuación se adjunta información y opiniones con relación a este nuevo proyecto.

A. INFORMACION SOBRE EL PILOTO “DINERO AL INSTANTE BCP”

- **Prestamos en línea:** Este piloto te permitirá desembolsar un crédito efectivo Somos BCP en 5 min, el cual lo podrás realizar en línea a través de Somos BCP, asimismo la evaluación y el desembolso se realizarán en ese mismo momento a tu cuenta de ahorro seleccionada. El piloto iniciará con los gremios 94 y posteriormente se desplegará a todos los clientes mediante la página viabcp.

  Requisitos durante el piloto:

  - ✓ Ser colaboradores del BCP
  - ✓ Tener clave de 6 dígitos de viaBCP
  - ✓ Cumplir con los requisitos del producto Crédito Efectivo Somos BCP
  - ✓ Tener una cuenta de ahorro activa (aplica para cuenta maestra o corriente).

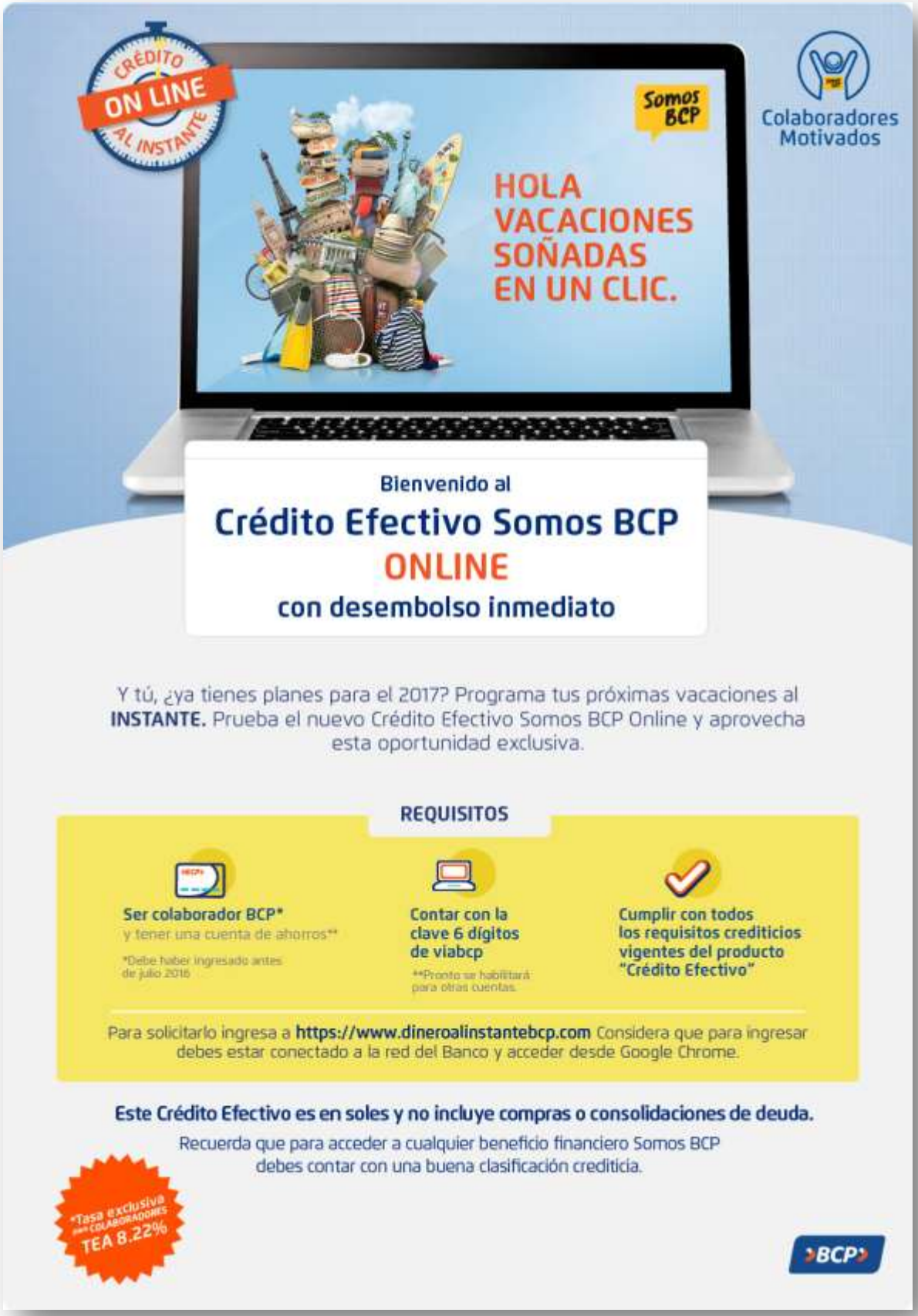
  En caso de tener alguna duda te puedes comunicar con el nuevo buzón: **Atenciones Préstamos Digitales**

  Finalmente todos los casos registrados durante el piloto deberán ser registrados en la siguiente ruta: \\Pfile2kp01\compartida\01.SubciaSolucionesalClientel\37. Registro de Prestamos en línea

B. PUBLICIDAD DE LA CAMPAÑA “DINERO AL INSTANTE BCP”

CRÉDITO ONLINE AL INSTANTE
Somos BCP
Colaboradores Motivados
HOLA
BODA PERFECTA
EN UN CLIC.
Bienvenido al
Crédito Efectivo Somos BCP
ONLINE
con desembolso inmediato
Sabemos que aún te quedan cosas por realizar para que tu boda sea única, por eso tenemos para ti el nuevo Crédito Efectivo Somos BCP Online. Solicítalo al instante y aprovecha esta oportunidad exclusiva para ti y ten una celebración inolvidable.
REQUISITOS
Ser colaborador BCP* y tener una cuenta de ahorros**
*Debe haber ingresado antes de julio 2016
**Pronto se habilitará para otras cuentas.
Contar con la clave 6 dígitos de ViaBCP
Cumplir con todos los requisitos crediticios vigentes del producto "Crédito Efectivo"
Para solicitarlo ingresa a https://www.dineroalinstantebcp.com Considera que para ingresar debes estar conectado a la red del Banco y acceder desde Google Chrome.
Este Crédito Efectivo es en soles y no incluye compras o consolidaciones de deuda.
Recuerda que para acceder a cualquier beneficio financiero Somos BCP debes contar con una buena clasificación crediticia.
*Tasa exclusiva para COLABORADORES TEA 8.22%
BCP

CRÉDITO ONLINE AL INSTANTE
Somos BCP
HOLA REGALO PARA TODOS EN UN CLIC.
Colaboradores Motivados
Bienvenido al
Crédito Efectivo Somos BCP
ONLINE
con desembolso inmediato
Has sido elegido para probar antes que todos este nuevo canal online para el nuevo Crédito Efectivo Somos BCP donde te desembolsaremos el dinero solicitado al instante. Aprovecha esta oportunidad exclusiva para ti del 12 de diciembre al 12 de enero*.
REQUISITOS
Ser colaborador BCP* y tener una cuenta de ahorros**
*Debe haber ingresado antes de julio 2016
**Pronto se habilitará para otras cuentas
Contar con la clave 6 dígitos de ViaBCP
Cumplir con todos los requisitos crediticios vigentes del producto "Crédito Efectivo"
Para solicitarlo ingresa a https://www.dineroalinstantebcp.com Considera que para ingresar debes estar conectado a la red del Banco y acceder desde Google Chrome.
Este Crédito Efectivo es en soles y no incluye compras o consolidaciones de deuda.
Recuerda que para acceder a cualquier beneficio financiero Somos BCP debes contar con una buena clasificación crediticia.
*Tasa exclusiva para COLABORADORES TEA 8.22%
* Vigencia del 12 de diciembre de 2016 al 12 de enero de 2017.
BCP


CRÉDITO ON LINE AL INSTANTE
Somos BCP
Colaboradores Motivados
HOLA VACACIONES SOÑADAS EN UN CLIC.
Bienvenido al
Crédito Efectivo Somos BCP
ONLINE
con desembolso inmediato
Y tú, ¿ya tienes planes para el 2017? Programa tus próximas vacaciones al INSTANTE. Prueba el nuevo Crédito Efectivo Somos BCP Online y aprovecha esta oportunidad exclusiva.
REQUISITOS
Ser colaborador BCP*
y tener una cuenta de ahorros**
*Debe haber ingresado antes de julio 2016
Contar con la clave 6 dígitos de viabcp
**Pronto se habilitará para otras cuentas.
Cumplir con todos los requisitos crediticios vigentes del producto "Crédito Efectivo"
Para solicitarlo ingresa a https://www.dineroalinstantebcp.com Considera que para ingresar debes estar conectado a la red del Banco y acceder desde Google Chrome.
Este Crédito Efectivo es en soles y no incluye compras o consolidaciones de deuda.
Recuerda que para acceder a cualquier beneficio financiero Somos BCP debes contar con una buena clasificación crediticia.
*Tasa exclusiva para COLABORADORES TEA 8.22%
BCP

C. PREGUNTAS FRECUENTES.

1. ¿Cuál es la diferencia entre solicitar este crédito online o solicitarlo a través de los Funcionarios Somos BCP?

Solicitarlo online tiene el beneficio del desembolso inmediato. Es decir, la evaluación se realiza al instante (en línea) y al aprobar el desembolso se realizará automáticamente en la cuenta que haya elegido.

2. ¿Puedo pedir mi Crédito Efectivo por la Línea Somos BCP en vez de por la web?

Sí puedes, pero recuerda que este nuevo canal online ofrece el beneficio del desembolso inmediato.

3. ¿Se puede solicitar cualquier tipo de crédito online?

Se pueden solicitar Créditos Efectivos en Soles que no incluyan consolidaciones o compras de deuda.

4. ¿Se puede solicitar las 24 horas del día?

No, la página web está activa entre las 01:00 y las 20:30 horas.

5. ¿Cualquier persona puede pedir su crédito efectivo online?

Solo puedes utilizar este canal si eres colaborador BCP y has sido invitado en esta primera fase. Y recuerda que para acceder a la web (www.prestamosbcpenlinea.com) debes estar conectado a la red del BCP e ingresar desde Google Chrome.

6. En la web dice "Préstamo en línea". ¿Es lo mismo que Crédito Efectivo Somos BCP?

Sí, es el mismo producto y tiene las mismas condiciones.

7. ¿Si me equivoco al poner mi clave de homebanking pasa algo?

Si te equivocas 2 veces seguidas no vas a poder ingresar a la web de créditos durante las próximas 24 horas. Sin embargo, tu tarjeta seguirá funcionando de manera normal para uso en Homebanking, cajeros y compras.

8. ¿Alguien podría pedir un préstamo a mi nombre?

Para ingresar a la web se necesita saber el DNI, número de tarjeta Credimás y clave de homebanking de una persona invitada a la primera fase. Recuerda que no deberías compartir esta información con nadie.

9. ¿Mi cónyuge puede pedir un préstamo por esta página web?

No. Durante el piloto solo podrán ingresar a la página los colaboradores BCP. Si tu cónyuge intenta entrar le va a salir una pantalla de rechazo.

10. ¿Puedo usar la web para hacer simulaciones? (Saber hasta cuanto monto podría pedir)

Para realizar simulaciones te recomendamos ingresar a la página de SOMOS BCP y uses la calculadora en la sección del producto Crédito Efectivo

11. Si luego de la evaluación, me salió un mensaje diciendo que no me podían dar el crédito, ¿qué puedo hacer?

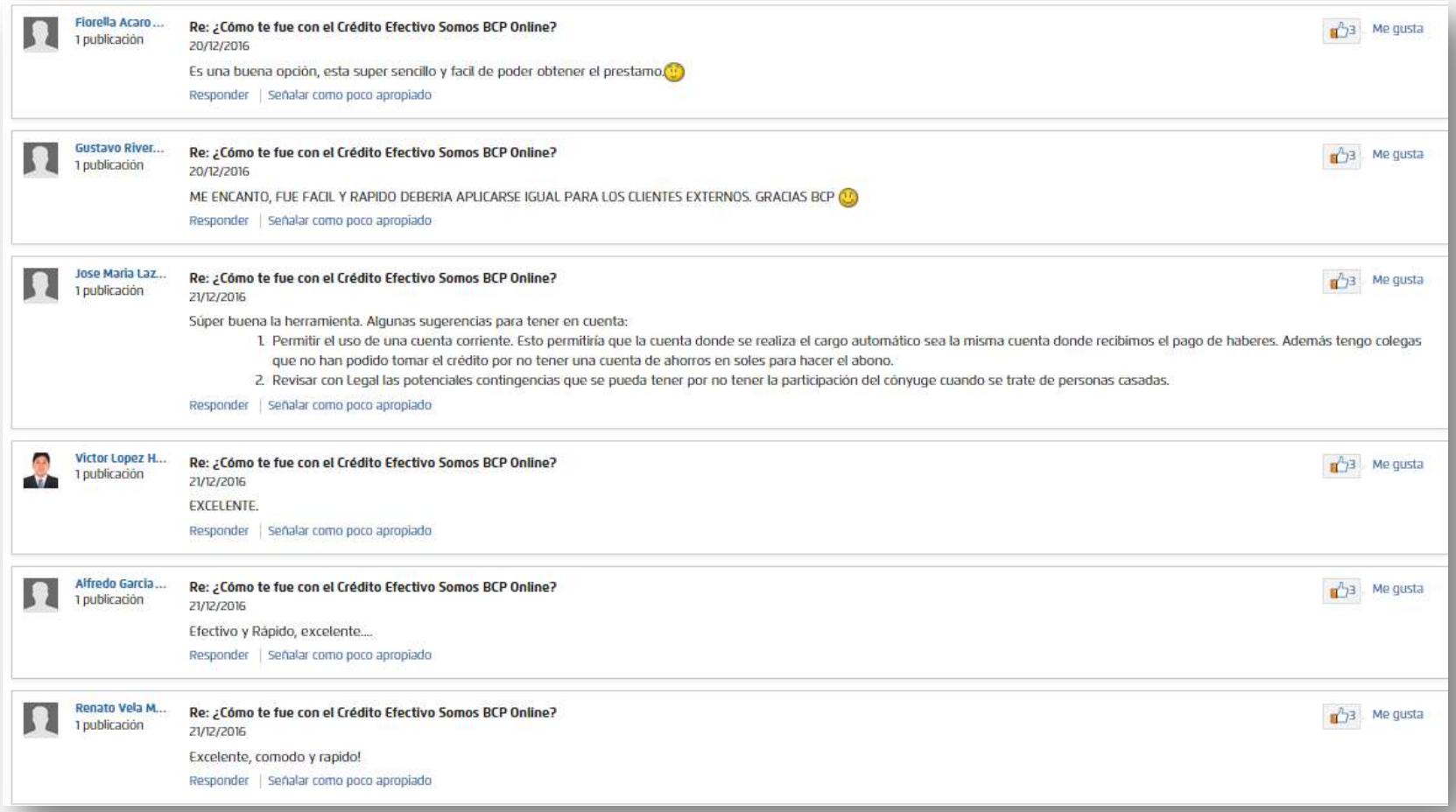
Una opción es solicitar un monto menor. En caso no te interese obtener un crédito por un monto menor puedes solicitar tu crédito a través de la Línea Somos BCP.

12. Luego de haber interactuado con la web, me salió un mensaje de error, ¿qué debo hacer?

Si el mensaje dice que hubo un error en el sistema o que se ha caído la web, reintenta más tarde.

Si el problema persiste por favor comunícate con la Línea Somos BCP al 44444 anexo 3.

D. ENCUESTA DE SATISFACCION A USUARIOS EN BASE A LA EXPERIENCIA DEL PILOTO "DINERO AL INSTANTE BCP"



Fiorella Acaro...
1 publicación

Re: ¿Cómo te fue con el Crédito Efectivo Somos BCP Online?
20/12/2016

Es una buena opción, esta super sencillo y facil de poder obtener el prestamo.

Responder | Señalar como poco apropiado

3 Me gusta

Gustavo River...
1 publicación

Re: ¿Cómo te fue con el Crédito Efectivo Somos BCP Online?
20/12/2016

ME ENCANTO, FUE FACIL Y RAPIDO DEBERIA APLICARSE IGUAL PARA LOS CLIENTES EXTERNOS. GRACIAS BCP

Responder | Señalar como poco apropiado

3 Me gusta

Jose Maria Laz...
1 publicación

Re: ¿Cómo te fue con el Crédito Efectivo Somos BCP Online?
21/12/2016

Súper buena la herramienta. Algunas sugerencias para tener en cuenta:

1. Permitir el uso de una cuenta corriente. Esto permitiría que la cuenta donde se realiza el cargo automático sea la misma cuenta donde recibimos el pago de haberes. Además tengo colegas que no han podido tomar el crédito por no tener una cuenta de ahorros en soles para hacer el abono.
2. Revisar con Legal las potenciales contingencias que se pueda tener por no tener la participación del cónyuge cuando se trate de personas casadas.

Responder | Señalar como poco apropiado

3 Me gusta

Victor Lopez H...
1 publicación

Re: ¿Cómo te fue con el Crédito Efectivo Somos BCP Online?
21/12/2016

EXCELENTE.

Responder | Señalar como poco apropiado

3 Me gusta

Alfredo Garcia...
1 publicación

Re: ¿Cómo te fue con el Crédito Efectivo Somos BCP Online?
21/12/2016

Efectivo y Rápido, excelente....

Responder | Señalar como poco apropiado

3 Me gusta

Renato Vela M...
1 publicación

Re: ¿Cómo te fue con el Crédito Efectivo Somos BCP Online?
21/12/2016

Excelente, comodo y rapido!

Responder | Señalar como poco apropiado

3 Me gusta

Noelia Ayala N...
1 publicación

Re: ¿Cómo te fue con el Crédito Efectivo Somos BCP Online?
20/12/2016

Perfecto! Todo rápido y sencillo

Responder | Señalar como poco apropiado

4 Me gusta

Cynthia Molina...
1 publicación

Re: ¿Cómo te fue con el Crédito Efectivo Somos BCP Online?
20/12/2016

Una herramienta eficiente, cumplió con todas mis necesidades.

Responder | Señalar como poco apropiado

4 Me gusta

Veronica Gutie...
1 publicación

Re: ¿Cómo te fue con el Crédito Efectivo Somos BCP Online?
20/12/2016

Muy rapido y sencillo

Responder | Señalar como poco apropiado

3 Me gusta

Elizabeth Cent...
1 publicación

Re: ¿Cómo te fue con el Crédito Efectivo Somos BCP Online?
20/12/2016

Muy bueno el aplicativo, sólo 1 sugerencia, en la plataforma debe indicar el monto máximo al cual podemos acceder para tenerlo en consideración.

Responder | Señalar como poco apropiado

3 Me gusta

Jonathan Sarm...
1 publicación

Re: ¿Cómo te fue con el Crédito Efectivo Somos BCP Online?
20/12/2016

Buenisimo e innovador, práctico, sencillo, uno puede ingresar cuantas veces desee y pedir el préstamo que desee por si el monto ingresado en su momento fue denegado, dejando la posibilidad de ingresar un monto menor, eso me parece excelente.

Responder | Señalar como poco apropiado

3 Me gusta

Edwin Requejo...
1 publicación

Re: ¿Cómo te fue con el Crédito Efectivo Somos BCP Online?
20/12/2016

excelente, muy rapido. Asi deberia ser para los CP para clientes externos. sin mucha traba.

Responder | Señalar como poco apropiado

3 Me gusta

Ivan Montalvo...
1 publicación

Re: ¿Cómo te fue con el Crédito Efectivo Somos BCP Online?
20/12/2016

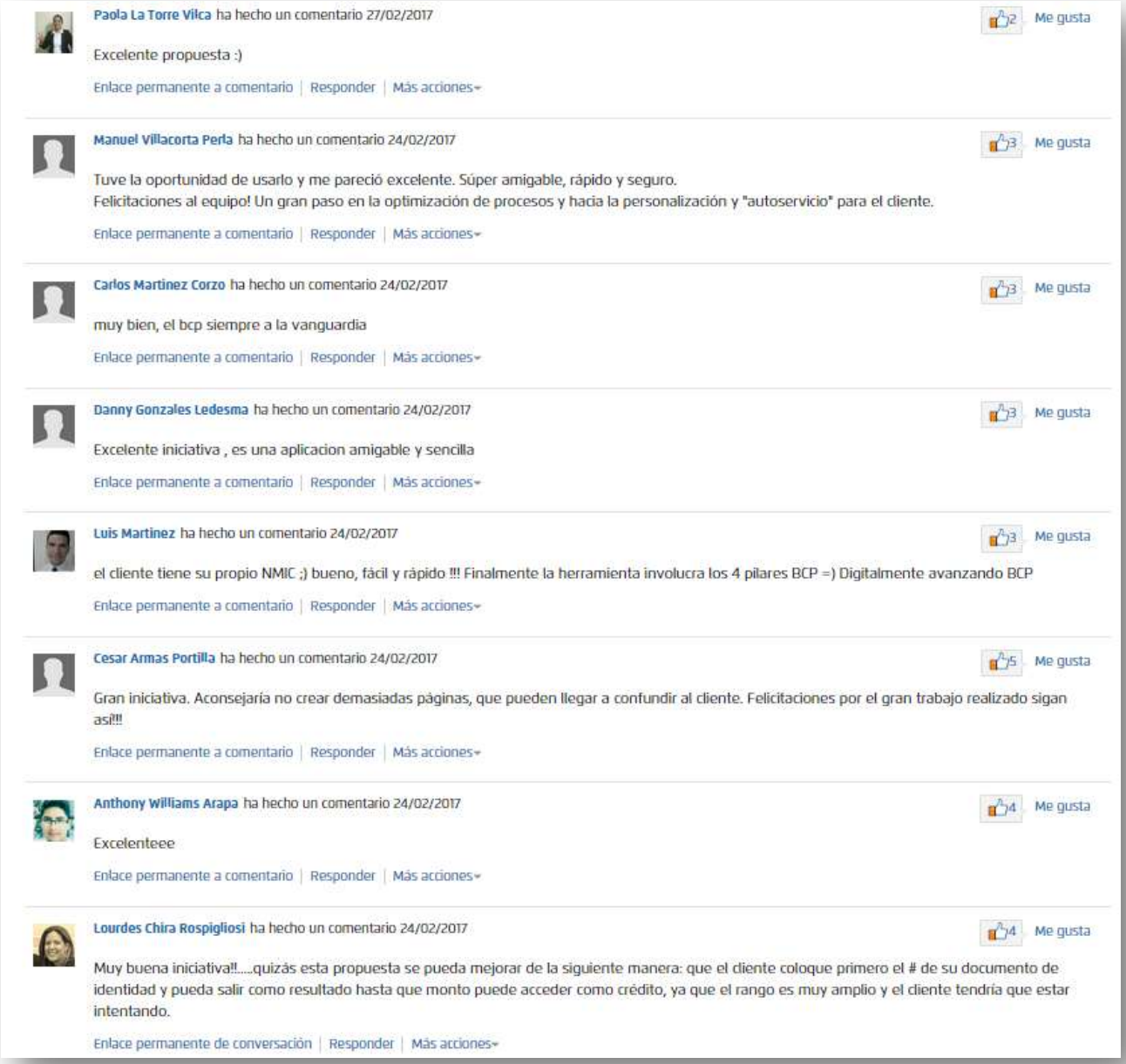
Muy bueno y altamente recomendable.

Responder | Señalar como poco apropiado

3 Me gusta

E. LANZAMIENTO DEL PILOTO “DINERO AL INSTANTE BCP” A UN GRUPO DE CLIENTES INVITADOS.

F. OPINIONES DE LOS COLABORADORES DEL BANCO DE CREDIRO EN RELACION AL LANZAMIENTO DEL PILOTO LANZAMIENTO DEL PILOTO "DINERO AL INSTANTE BCP" A UN GRUPO DE CLIENTES INVITADOS.



Paola La Torre Vilca ha hecho un comentario 27/02/2017 — 2 Me gusta

Excelente propuesta :)

Enlace permanente a comentario | Responder | Más acciones

Manuel Villacorta Perla ha hecho un comentario 24/02/2017 — 3 Me gusta

Tuve la oportunidad de usarlo y me pareció excelente. Súper amigable, rápido y seguro.
Felicitaciones al equipo! Un gran paso en la optimización de procesos y hacia la personalización y "autoservicio" para el cliente.

Enlace permanente a comentario | Responder | Más acciones

Carlos Martinez Corzo ha hecho un comentario 24/02/2017 — 3 Me gusta

muy bien, el bcp siempre a la vanguardia

Enlace permanente a comentario | Responder | Más acciones

Danny Gonzales Ledesma ha hecho un comentario 24/02/2017 — 3 Me gusta

Excelente iniciativa , es una aplicacion amigable y sencilla

Enlace permanente a comentario | Responder | Más acciones

Luis Martinez ha hecho un comentario 24/02/2017 — 3 Me gusta

el cliente tiene su propio NMIC ;) bueno, fácil y rápido !!! Finalmente la herramienta involucra los 4 pilares BCP =) Digitalmente avanzando BCP

Enlace permanente a comentario | Responder | Más acciones

Cesar Armas Portilla ha hecho un comentario 24/02/2017 — 5 Me gusta

Gran iniciativa. Aconsejaría no crear demasiadas páginas, que pueden llegar a confundir al cliente. Felicitaciones por el gran trabajo realizado sigan asi!!!

Enlace permanente a comentario | Responder | Más acciones

Anthony Williams Arapa ha hecho un comentario 24/02/2017 — 4 Me gusta

Excelenteee

Enlace permanente a comentario | Responder | Más acciones

Lourdes Chira Rospigliosi ha hecho un comentario 24/02/2017 — 4 Me gusta

Muy buena iniciativa!!.....quizás esta propuesta se pueda mejorar de la siguiente manera: que el diente coloque primero el # de su documento de identidad y pueda salir como resultado hasta que monto puede acceder como crédito, ya que el rango es muy amplio y el diente tendría que estar intentando.

Enlace permanente de conversación | Responder | Más acciones

G. LANZAMIENTO OFICIAL DEL PILOTO LANZAMIENTO DEL PILOTO "DINERO AL INSTANTE BCP" A UN GRUPO DE CLIENTES INVITADOS.

ANEXOS

1. Se adjunta las encuestas realizadas a un grupo de 25 clientes con cuentas bancarias vigentes, tanto para productos pasivos como activos.