

## Utilización de canales digitales de las entidades bancarias del sector público privado. Estudio de revisión

Lidia Viera Zegarra<sup>1\*</sup>, Heyner Márquez Yauri<sup>2</sup>, Sandra Lizzette León Luyo<sup>2</sup>, Nelly Victoria De La Cruz Ruiz<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Escuela de Posgrado. Universidad César Vallejo. Perú.

<sup>2</sup> Escuela de Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

\* Autor para correspondencia: Lidia Viera Zegarra, leidy.viera36@gmail.com

(Recibido: 21-06-2023. Publicado: 22-07-2023.)

DOI: 10.59427/rcli/2023/v23cs.1184-1201

### Resumen

*La pandemia del covid-19 nos ha puesto el reto de cómo sobrevivir estando en aislamiento sanitario, estar en casa sin salir, y tener que hacer gestiones financieras a través del Internet. Los canales digitales es parte de esta solución. Ante esta situación, el presente estudio tuvo el objetivo de explicar las características y diferencias de las investigaciones realizadas referente a la utilización de los canales digitales en las entidades bancarias del sector público privado; en un periodo de cinco años últimos; analizándose treinta artículos, que para su mejor entendimiento fueron agrupados en temas relacionados con el proceso de la digitalización (13), canales e inclusión digital (7), sistemas Fintechs (6), y riesgos digitales y monedas digitales (4). Estos artículos fueron revisados sistemáticamente, fueron obtenidos en bases de datos de Scopus, Scielo, ProQuest, Dialnet, Redalyc, Google académico y Web of Science pertenecientes al periodo 2017 – 2021. En el análisis general, el problema del uso de canales digitales es a nivel mundial, algunos países desarrollados ya estaban utilizándolo y los que se encuentran en desarrollo se vienen adaptando. En América Latina lidera Brasil, seguido de México, Chile: Perú ocupa el noveno lugar. Sin embargo, existe aún poca regularización jurídica para proteger el derecho de los usuarios.*

**Palabras claves:** Canal digital, Fintech. Entidad financiera, Alfabeto digital

### Abstract

*The covid-19 pandemic has given us the challenge of how to survive being in sanitary isolation, being at home without going out, and having to make financial arrangements through the Internet. Digital channels are part of this solution. Faced with this situation, the present study had the objective of explaining the characteristics and differences of the investigations carried out regarding the use of digital channels in banking entities of the private public sector; in a period of the last five years; Thirty articles were analyzed, which for a better understanding were grouped into topics related to the digitization process (13), channels and digital inclusion (7), Fintech systems (6), and digital risks and digital currencies (4). These articles were systematically reviewed, they were obtained from Scopus, Scielo, ProQuest, Dialnet, Redalyc, Google Scholar and Web of Science databases belonging to the period 2017 – 2021. In the general analysis, the problem of the use of digital channels is Worldwide, some developed countries were already using it and those in development are adapting. In Latin America, Brazil leads, followed by Mexico, Chile: Peru ranks ninth. However, there is still little legal regulation to protect the rights of users.*

**Keywords:** Digital channel, Fintech. Financial institution, Digital alphabet.

## 1. Introducción

El mundo de hoy es digital y las personas intercambian información en formatos digitales; Como tal, la televisión digital es una evolución tecnológica natural de los sistemas analógicos actuales. Brinda acceso a una excelente calidad de sonido e imagen, así como a servicios adicionales, como se requiere en el siglo XXI actual. Donde es fundamental la utilización de los canales digitales en las diferentes zonas, para facilitar las operaciones de diferentes servicios. La transformación no solo permite que los canales digitales brinden a los clientes la capacidad de realizar transacciones sin salir de sus hogares, sino que también aumenta su capacidad para garantizar operaciones óptimas y satisfacer sus necesidades en plena crisis de salud. Actualmente atravesamos un período en el que la automatización y la digitalización en los sectores industriales y comerciales son cada vez más importantes. La sociedad se inclina cada vez más hacia el uso de los medios digitales debido a los múltiples avances tecnológicos que se han producido en los últimos años y los cambios de comportamiento que están experimentando los consumidores (Ybáñez, 2020). Este monográfico se centra en escenarios emergentes en la comunicación política con un marcado giro hacia el ecosistema digital.

Los profesionales confían cada vez más en las herramientas y tecnologías digitales para comunicarse a través de las organizaciones políticas y sus líderes en las aplicaciones. Esta monografía contiene nueve artículos sobre comunicación política utilizando métodos del dominio digital, todos escritos por científicos e investigadores (Márquez, 2016). El COVID-19 ha tenido un impacto negativo en los clientes del sector financiero, por lo que las entidades financieras han tenido que implementar medidas de bioseguridad para atender a las sociedades individuales, y la tecnología se ha convertido en una de las herramientas para solucionar los problemas de atención al cliente. Por ello, el objetivo importante de este estudio es determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los canales de atención de las entidades financieras de Arequipa. Estudio en tiempo de Covid-19 (Arias, 2020). El propósito del documento es estudiar cómo se puede utilizar el conocimiento del cliente para innovar nuevas formas de ventas B2B en canales digitales. El documento combina literatura sobre innovación, ventas y compras B2B. El estudio incluye 32 entrevistas cualitativas a clientes de dos empresas de casos: una de ellas, en la industria del software digital y la otra, en la industria del diseño de interiores más tradicional (Kock, 2017). Respecto a los canales de distribución digital, son vías utilizadas para enviar mensajes estratégicos al cliente orientándole y dirigiéndole el consumo de productos o servicios que brinda la institución financiera; siendo necesarias para lograr el desarrollo de la población.

El objetivo de la investigación fue, Explicar las características y sus diferencias de las investigaciones realizadas referente a la utilización de los canales digitales en las entidades bancarias del sector público privado. Como objetivos específicos se tienen : Identificar similitudes y diferencias entre los resultados de las unidades analizadas y explorar sobre esa heterogeneidad. Analizar el efecto de los canales digitales en las entidades bancarias del sector público privado. El propósito es explicar de qué forma las características y sus diferencias de las investigaciones consultadas respecto a los canales digitales tienen efecto positivo o negativo en las entidades bancarias públicas privadas. El aporte que se tenga del presente estudio servirá para tomar decisiones después de haber revisado los artículos científicos seleccionados que trataron sobre canales digitales que deben usar las entidades bancarias públicas privadas para tener un servicio eficiente en sus clientes; estimando el efecto de manera global del tema en estudio.

## 2. Metodología

Mediante las revisiones de los artículos obtenemos toda la información necesaria sobre un tema específico, enfatizando la comprensión acerca de los canales digitales que se utilizan en las entidades bancarias. Una vez analizado los resultados de cada artículo científico nos da la posibilidad de poder hacer recomendaciones para futuras investigaciones (Higgins & Green, 2011).

El registro de los datos se llevó a cabo por medio de una formalidad que ayudó la organización de la información que contiene cada artículo revisado. Con el protocolo se acopió información sobre el autor o autores, año en que fue publicado, el diseño metodológico, país donde se llevó a cabo la investigación, la muestra, y un resumen breve (tabla 1).

Tabla 1: Artículos científicos revisados similares a los temas de esta investigación.

Fuente	Diseño metodológico	País	Tamaño de la muestra	Breve resumen
De la Ossa (2020). Creación de un plan para aumentar los índices de adopción digital en los canales de una institución financiera.	Cuantitativo	Colombia	440 clientes	El Banco Amigo en Colombia está invirtiendo en el desarrollo de la banca móvil. Los canales digitales es una gran oportunidad, sus costos son bajos, además permiten operaciones y trámites al instante ahorrando tiempo al usuario; por ahora, el 60% de los clientes activos hacen uso de los canales digitales.
Correa Dos Santos et al. (2019). Determinantes da utilização de canais de serviços mobile banking para transações financeiras	Cuantitativo Descriptivo	Brasil	338 Estados que tenían sucursales bancarias	En Brasil el uso del mobile banking sigue creciendo en la actualidad brindando a las empresas mejor servicio y comodidad a los clientes; pero todavía el volumen de negociación es inferior a lo que se esperaba. Los consumidores de bajos ingresos perciben que la utilidad es menor, en cambio los productos tecnológicos son caros; sin embargo, los usuarios con mayores ingresos pueden pagar precios más altos por la tecnología.
Reboiro,(2020). Digitalización del sector bancario. Boletín de estudios económicos	Cualitativo Descriptivo	España		El proceso de digitalización de los bancos comerciales requiere que el negocio bancario pase de forma gradual del entorno físico al entorno virtual, por lo que se hace necesario realizar un análisis de ciertos aspectos que nos permitan comprender el proceso de digitalización.
Portafolio (2018) El sector financiero colombiano da en el clic de la era digital.	Cualitativo Descriptivo	Colombia		En Colombia, a pesar que aún las oficinas de los Bancos permanecen llenas de usuarios, existe una buena cantidad que ya no van; realizan sus gestiones desde una computadora o por medio de un celular lo que ha sido generado por el cambio de cultura de la digitalización.
Cuenca-Fontbona et al. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas.	Cuantitativo	España	125 Bancos	La transformación digital se origina cuando cambie la cultura, la estructura y las operaciones de las entidades financieras; de igual manera las áreas de relaciones públicas y comunicación debido a la modificación que han sufrido gracias al uso del internet y de las redes sociales y que ahora la comunicación es de inmediata, ágil y directa. El objetivo es llegar a la madurez digital, es decir que las empresas se transformen y se adapten a la competitividad en un entorno cada vez más digital.
Palomo et al. (2018) Banca cooperativa y transformación digital: hacia un nuevo modelo de relación con sus socios y clientes.	Cuantitativo-cualitativo	España	62 cooperativas	Las cooperativas de crédito en España han adoptado la transformación digital desde el 2015. Pero todavía les falta recorrer un extenso camino para lograr la transformación digital, a pesar que son conscientes del fuerte impacto que ha causado en la actividad económica.
Mirkin (2019, noviembre 6). ¿Qué son las Fintech y por qué revolucionan el sistema financiero?	Cualitativo			Las entidades financieras en la actualidad tienen grandes desafíos, como la falta de transparencia, altos costos, segmentos "unserved", procesos largos, entre otros. Para dar solución a estos problemas aparecen las fintech que, por medios de nuevos canales, modelos de negocios y tecnologías ofrecen innovaciones y dar soluciones.
Vivas (2019) Riesgos digitales: cómo conocerlos y gestionarlos.	Cualitativo Descriptivo	España		En la actualidad es común hablar de la transformación digital en las entidades financieras, pero muy poco se tiene presente que todo cambio tiene sus riesgos. Antes de todo se tiene que cambiar la forma de pensar antes de actuar, por tal razón considerar digital a una entidad involucra conocer los riesgos, amenazas y sanciones que causan el desarrollo de la actividad.
Silva y Marco (2021) Relación entre Fintech, inclusión digital e mayor Bancarización no Brasil de 2014 a 2017	Cuantitativo Hipotético deductivo	Brasil		El uso de la fintech no beneficia a toda la población porque una parte de ella no tiene acceso a este medio digital, por esta razón el presente trabajo busca analizar si el nivel de la bancarización es influenciado por los fintech y la inclusión digital. Los resultados encontrados indican que la digitalización y el acceso a Internet facilitan la banca, pero las fintech no la han hecho hasta ahora.
Álvarez-González y Otero-Neira (2020) La imagen e identificación de los clientes bancarios tras una fusión o adquisición.	Cuantitativo	España	251 clientes de entidades fusionadas	Como resultado, las percepciones de los consumidores sobre los cambios en las actitudes y comportamientos de la entidad y sus empleados, así como la comunicación que tuvo lugar durante y después de la fusión, limitaron su percepción percibida de la entidad. Además, se ha confirmado el papel moderador del género y la educación del consumidor en la relación entre el proceso del contrato inteligente se efectúa con Ethereum, Hyperledger Fabric y EOSIO
Sévrans (2021) Monedas digitales de Banco Central: Nuevo escenario tecnológico, político y social: La iniciativa de China	Cualitativa	México		El Banco Central de Bahamas ya emite sus monedas digitales, China igual. El propósito de los bancos centrales es promover la inclusión financiera, reducir costos de transacción en el mercado ya sea local o internacional, y también lidiar contra los delitos financieros. Este tipo de moneda puede tener ciertos efectos en el mercado monetario y financiero, asimismo en la sociedad.
Burroughs, B. y Burroughs (2020) Digital logistics: Enchantment in distribution channels	Cualitativo			A través de estudios de casos, exploramos cómo se manifiesta el carisma en el panorama de compras de los medios digitales. El presente estudio muestra que, los canales de logística digital amplían las oportunidades de creación de valor de la logística tradicional mediante la creación de entornos de consumo sorprendentes y atractivos, para ver la escasez percibida y utilizar los recursos que permitan llegar a los consumidores de múltiples maneras en busca de seducción.
Garret et al. (2017) Digital channels for building collaborative consumption communities.	Cualitativo		30 empresas de consume colaborativo	Las empresas de consumo colaborativo aprovechan a sus partes en red, comunicándose, brindándose servicios mediante un canal central de mercado; por lo que los autores tratan de ayudar a cerrar la brecha en el conocimiento a través del uso del canal digital.
Liu et al (2021) A survey of application research based on blockchain smart contract.	Cualitativo			La industria y la tecnología blockchain se están desarrollando en el mundo gracias a la innovación en contratos inteligentes por lo que analizan el desarrollo y los desafíos del contrato inteligente respecto a su funcionamiento para la arquitectura en general; el proceso del contrato inteligente se efectúa con Ethereum, Hyperledger Fabric y EOSIO
Arrieta (2019) Digital cooperatives as channels for digital work in the context of the collaborative economy.	Cualitativo Descriptivo	España		El estudio fue realizado para aclarar el concepto de economía colaborativa, teniendo en cuenta la relevancia de las Plataformas Europeas (2016) sobre la revisión de los regímenes profesionales en la nueva economía y también el apoyo que da a las transformaciones de economía colaborativa donde el trabajo también es digital
Key (2017) Domains of digital marketing in the sharing economy	Cualitativo			Hay pocos estudios que conduzcan al conocimiento de la economía colaborativa que está relacionada a los canales de marketing digital con el fin de que las organizaciones prosperen en la economía colaborativa.
Jin et al. (2021) State estimation of networked control systems over digital communication channels.	Cualitativo			Este artículo estudia el problema de la estimación de estado para sistemas lineales invariantes en el tiempo en los que sensores y controladores están conectados a través de canales de comunicación digitales fijos sin memoria. La latencia, la pérdida de paquetes y la limitación de la velocidad de datos ocurren simultáneamente en dichos canales.
Carvalho and Dalle-Nogare (2019) Fintech and financial inclusion: The cases of México, Chile and Peru.	Cualitativo Enfoque exploratorio-descriptivo		3 países: Chile, México y Perú	Se propone abordar el tema de las tecnologías, Fintech, en vía a la inclusión financiera. Al revisar la literatura se encontraron con las microfinanzas como principio de la inclusión financiera. El estudio que ha realizado en Chile, México y Perú permite hacer comparaciones, a pesar de que cada país ha logrado ciertos avances, los esquemas institucionales son diferentes.
Azevedo et al. (2019) La economía digital bajo un modelo de bases públicas: revisión de estrategias conductuales para incrementar la confianza.	Cualitativo	Ecuador		La economía digital tiene el reto de la aceptación de las generaciones mayores que depende de la confianza que perciben. El presente estudio resume algunas investigaciones sobre el desarrollo de la confianza en un mercado digital y sus riesgos; por lo que es importante indagar los mecanismos que conllevan a la confianza entre el comerciante y los clientes.
Heredia (2020) Apoyo a la digitalización de las MIPYME en Perú. En Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina.	Cualitativo	Perú		En la actualidad Perú cuenta con dos versiones de Agenda Digital, demostrando gran interés político para aprovechar las TIC y fomentar el desarrollo de la Sociedad de Información; pero todavía falta consolidar un marco institucional y una política integral que permita el impulso de la transformación digital
Meza y Rivera (2020) Marketing digital y el comportamiento del consumidor en las organizaciones innovadoras.	Cualitativo	Perú		El marketing digital es un instrumento que ha logrado un papel protagónico en las organizaciones; porque ha permitido crear vínculo con el cliente a través de los canales digitales, tales como, sitios web, social media, mobile marketing, email marketing y e-wom; los que han permitido a las empresas decidir en el comportamiento de los clientes.
Díaz (2017) A la búsqueda de un sistema bancario europeo de confianza. Revisión de la banca española y europea.	Cualitativa	España		Analiza el sistema bancario europeo que ha llegado a desarrollar una legislación y una infraestructura bancaria fuerte. Pero también tiene sus debilidades como está demostrado en España que ha cambiado su estructura bancaria a consecuencia de la concentración bancaria. También realiza una comparación entre los principales sistemas bancarios a nivel mundial.
Espinoza y Gallegos (2019) Benchmarking, cómo y de dónde. Una revisión sistemática de la literatura.	Cualitativa		34 artículos	El benchmarking se ha vuelto necesario e importante si se desea ser eficientes dentro de una entidad organizada, por lo que es relevante conocer de qué manera y de dónde se adquiere la información para poder realizar el benchmarking. Al realizar el presente estudio concluyeron que la mayor información se obtiene en las revisiones bibliográficas y de las encuestas.
Padilla y Sepulveda (2021) El impacto de la digitalización en las empresas comerciales, de Latinoamérica, en los últimos 10 años. Una revisión de la literatura científica	Cualitativa	Perú	45 publicaciones	La transformación digital se relaciona con la información y el conocimiento mediante la innovación, por lo que es necesario conocer los elementos que forma la digitalización en las entidades comerciales en Latinoamérica. Por lo que explican cómo las empresas se han visto perjudicadas por la digitalización; concluyen que los países desarrollados no permiten a los países en desarrollo que tengan una renovada economía digital.
Marquina y Salvedo (2019) Estrategias de fidelización de entidades bancarias en el Perú: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años.	Cualitativo	Perú	16 artículos	El presente estudio trata de las estrategias de fidelización que fueron más utilizadas por las entidades bancarias en Perú y que ayudaron a generar una relación más estrecha con los clientes. Se consolidaron cinco estrategias, entre ellas la propuesta de valor, la calidad del servicio en canales online, la multicanalidad, la gestión de experiencias del cliente y la digitalización; las mismas que se fundamentan en el conocimiento y entendimiento de las necesidades de los clientes, es decir, el nivel de satisfacción.
Fernández (2018) Estrategias de fidelización en el sector de banca y finanzas. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 5 años.	Cualitativo	Perú	23 artículos	En la actualidad las entidades bancarias están convencidas que la calidad del servicio es lo que los clientes priorizan en la toma de decisiones, por lo que estas entidades están buscando la manera de acercarse al público y poder satisfacerlos, y así conseguir la fidelización de los clientes.
Tucto y Pisco (2018) Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del distrito de Tarapoto del año 2014	Cuantitativo	Perú	335 publicaciones	Evaluaron el nivel de utilidad del marketing digital de las entidades bancarias y el efecto que tiene en el posicionamiento en cada entidad, debido a la importancia que tienen en el desarrollo económico de Perú. Las entidades que más desarrollan marketing digital son el BCP seguido del BBVA, el Interbank y el Scotiabank. Refiere al posicionamiento con respecto a la calidad de servicio y la competencia se tiene al BCP como líder, le sigue el BBVA, porque ofrecen precios y tasas que los clientes aceptan gustosamente.
Cardona (2020) Revisión bibliográfica sobre inclusión financiera como estrategia de recuperación y de crecimiento fintech.	Cualitativo	Colombia		Procura acercarse a la inclusión financiera digital en el post-covid-19 como medio de desarrollo y resiliencia; por lo que realiza un mapeamiento de los aportes y recomendaciones sobre la recuperación económica. Confirma la trascendencia de la inclusión financiera digital como factor relevante en la reconstrucción y fortalecimiento del flujo económico en las entidades financieras.
Hernández-Castellanos et al. (2020) Digital economy: Overview of income taxation in Mexico.	Cualitativo descriptivo	México		La economía digital en México no es muy difundida en el sistema tributario. En 2019 se presenta el marco normativo para plataformas tecnológicas que requiere de un amplio conocimiento para su implementación. Ante esta situación el comercio electrónico constituye una fuente importante en el recaudo nacional; por lo que las autoridades tienen que mejorar la educación fiscal en la población.
González-de-Eusebio & Tuelo (2021) Eología de la competencia mediática en la sociedad digital del siglo XXI: una revisión documental.	Cualitativo	España		La tecnología de la información y la comunicación hoy en día son elementos para construir un nuevo modelo de sociedad digital con la finalidad de superar los retos socioeconómicos originados por la pandemia covid-19. Por consiguiente, describen las características de la comunicación actual para lograr el empoderamiento de la población en aras de construir una sociedad informática democrática.

### 3. Resultados y discusión

De acuerdo a los criterios de inclusión establecidos previamente, los artículos seleccionados corresponden al periodo 2017 – 2021, encontrando a 30 de ellos; respecto a la metodología, 23 pertenecen a cualitativo, 6 a cuantitativo, y 1 a mixto; Además se ha considerado en agrupar a los artículos en temas similares, como de proceso de digitalización, el uso canales digitales, sistemas Fintech y riesgos digitales; lo que determina la importancia del presente estudio.

## Proceso de digitalización

Reboiro (2020). El proceso de digitalización de los bancos comerciales requiere que el negocio bancario pase gradualmente del entorno físico al entorno virtual; por lo que es necesario realizar un análisis de ciertos aspectos que permitan comprender este proceso de digitalización. El aspecto de motivación económica está relacionado con la eficiencia de la gestión y reducción de costes, lo que se puede estimar con el Ratio de Servicio que evalúa la proporción cantidad de clientes entre cantidad de empleados cuyo resultado es cuántos clientes es capaz de gestionar un empleado en cada entidad bancaria.

Referente a los factores habilitantes, (i) el acceso a internet y (ii) la interconectividad que ofrecen, conllevan a la digitalización de la banca financiera en la facilitación de capital y obligaciones que son tangibles por lo que fácilmente se adaptan a la gestión digital. En Alemania, primera potencia económica de Europa y en tecnología, el 48 % de las transacciones se realizan en efectivo; en cambio en China el 81 % de la población realiza el pago móvil. Para conseguir la digitalización completa en la banca se tiene que afrontar algunos retos sociales; entre ellos: (i) la incursión del sector tecnológico en el sector financiero que con la multiplataforma que permite operar entre cualquier dispositivo y operador, a la vez se puede comunicar a cualquier parte del mundo sin sobrecoste, utilizando el mismo número de celular. (ii) Reto ético de la protección de datos, es decir la sociedad demanda de una gestión ética de la información por medios regulatorios y por medios de mercado. (iii) Asimetría en la información y competitividad que marca una desigualdad en la capacidad de toma de decisiones que perjudica la competitividad.

Portafolio (2018). En Colombia, a pesar que todavía las oficinas de los Bancos permanecen llenas de clientes, ya hay una buena cantidad que ya no van al Banco, sus gestiones lo hacen desde su computador o del celular. Esto se debe al cambio cultural que ha originado la digitalización; según Consumidores en Distribución y Marketing (2017) se han creado tres grupos de consumidores: (i) Nómadas, quienes valoran la innovación digital, sintiéndose cómodos en la banca móvil. (ii) Cazadores, son los que investigan el más alto costo-beneficio que le permita fidelidad a su Banco; no están cómodos con el servicio digital. (iii) Buscadores de calidad, escogen a su banco por la honestidad y confianza que da, valoran el servicio al cliente, prefieren mayor seguridad de su información, siempre buscan el servicio presencial. Ante la preocupación de los incidentes de ciberseguridad se ha creado un Equipo de Respuestas a Incidentes Cibernéticos (CSIRT) que dará planes de acción con el fin de actuar oportuna y proactivamente a las ciberamenazas (phishing, malware, ataques de denegación de servicios, ransomware, secuestro de datos, uso no autorizado de marca, entre otros más). Además, se tiene que trabajar con redes intuitivas para asegurar los negocios y prevenir algún ataque cibernético, porque de esta manera se facilita la transformación digital. Se tiene que dar soluciones de colaboración que permita el acceso a servicios mediante diversos dispositivos, también incrementa la productividad, innovación y fidelidad de los empleados con el banco.

Ante este contexto existen retos para las entidades bancarias que garanticen la ciberseguridad. Por su parte, el Estado tiene que aportar leyes sobre judicialización de delitos para afrontar el hurto de identidad, el ciberterrorismo y los crímenes mediante el malware y phishing. Además, se tiene que adherir al convenio de Budapest, que es la herramienta que regula el ciberdelito a nivel internacional. Cuenca-Fontbona et al. (2020). La transformación digital se origina cuando se piensa diferente para cambiar el conocimiento, la organización y los procedimientos de las entidades financieras; de igual manera, los departamentos de relaciones públicas y comunicación que han sido modificados a causa del internet y de las redes sociales facilitando una comunicación inmediata, rápida y directa. Lo que se busca es la madurez digital, es decir que las empresas se transformen y se adapten a la competitividad en un ambiente digitalizado (Teichert, 2019).

Existen cuatro niveles de madurez digital: (i) Nivel 1, Beginners o principiantes digitales que les falta estrategias coordinadas y perspectivas sobre transformación integral. (ii) Nivel 2, Fashionistas o seguidoras de la moda digital, buscan integrarse al mundo digital pero no tienen conocimiento real de lo que es. (iii) Nivel 3, Conservativos o seguidores de la moda digital que saben de la importancia del abordaje a un proceso de metamorfosis, pero son escépticos sobre el valor de lo digital; por lo que pierden oportunidades. (iv) Nivel 4, Digital Masters, aprovechan la innovación digital para aportar valor a sus negocios. Saben combinar la visión con la gobernanza con el compromiso de la inversión, llegando a tener una eficiente cultura digital.

En España, el 75,2 % de los bancos emplean ciertos tipos de tecnología digital para brindar mejor servicio a sus clientes. El 83,2 % usan diferentes canales digitales para dar a conocer sus productos o servicios. El 84,8 % tiene una visión integral de la comunicación digital. Asimismo, el 80,8 % emplean las tecnologías digitales con el fin de incrementar el rendimiento y el valor agregado de su comunicación. Para el éxito de las entidades es importante la transformación digital, por lo que la mayoría de entidades bancarias de España están ubicadas en el grupo de digital masters. Lo que se convierte en un gran reto, la incorporación de nuevo talento, entendimiento de la innovación tecnológica informativa y la sistematización de procesos. Álvarez-González y Otero-Neira (2020). Según De Young et al. (2009) a nivel mundial se ha producido un proceso relevante de reestructuración y consolidación del sector bancario mediante de las fusiones y adquisiciones (F/As) para adaptarse a los cambios producidos por la innovación tecnológica, la globalización de los sistemas financieros internacionales, entre otros.

Los clientes conciben que les falta identificarse con su entidad bancaria después de la F/A. En el marketing relacional, las claves para que exista relación entre una empresa y sus clientes son la imagen corporativa y la identidad. Por lo que, las F/As son estrategias que permiten el crecimiento y la supervivencia de las entidades bancarias; pero estos cambios involucran otra imagen apreciada por el cliente en relación a la entidad originando incertidumbre y menos identificación con la organización fusionada, que puede llevar al fracaso del proceso de F/A. En cambio, una F/A bien gestionada puede generar valor y ventajas competitivas. Para lograr el mantenimiento de la identificación, el que toma las decisiones tiene que considerar que es muy importante tener que conservar el sentido de continuar, es decir, la coherencia de la identidad de las organizaciones pasadas y futuras, la sensación de la organización después de la F/A es una continuación del anterior. Mantener el logotipo, estrategia e inversión para la responsabilidad social empresarial. Son la comunicación abierta y honesta algunos mecanismos de retención útiles para los cambios continuos de identidad e imagen durante la identificación y compensación F/A, especialmente en el segmento femenino. Por lo tanto, Bravo et al. (2011) demostraron que los consumidores que se identifican con una marca o son más leales a ella son los que más cambian sus actitudes si la empresa produce cambios en ella. Arrieta (2019). La economía colaborativa según la Comisión Europea es un ecosistema complejo de servicios bajo demanda y uso temporal de activos basados en intercambios a través de plataformas en línea generando precios más bajos, aumento del empleo, beneficio a los empleados. Los recursos se pueden utilizar de manera más eficiente, aumentando así la productividad y la sostenibilidad. Con respecto a los emprendimientos, la economía colaborativa les asegura un equilibrio entre lo económico y lo social.

La economía colaborativa, de acuerdo al Comité de las Regiones, mejora la calidad de vida, fomenta el crecimiento de la economía local, genera nuevos puestos de trabajo (OECD, 2015); pero si es mal gestionada, presenta desafíos y amenazas. También se tiene las cooperativas digitales que desarrollan su actividad económica de manera legal, pero en línea contando un punto de encuentro en línea donde interactúan socios y clientes (Gutiérrez y Sánchez-Hidalgo, 2016). En las cooperativas digitales es indispensable las plataformas y las apps para el trabajo digital, que cumple dos finalidades: a) da un servicio a los socios gestionando plataformas y aplicaciones; y b) ofrece empleo estable de calidad a sus afiliados que desarrollan su trabajo a través de plataformas y aplicaciones (Mathis et al., 2016). Esto permite un carácter híbrido, se combina el valor-servicio y el valor-trabajo para conseguir un valor superior que genere el bien común de todos sus socios. La economía colaborativa en las cooperativas se puede procesar por medio del trabajo digital que conlleve a una cooperativa digital. Los emprendimientos que equilibran lo económico y lo social están incluidos en la economía colaborativa, sometiendo los objetivos personales al objetivo común buscado por todos para crear el valor común anhelado. Key (2017). La economía colaborativa ha crecido enormemente en poco tiempo, y muy pocos estudios se han centrado en los factores logísticos que pueden conducir a este fenómeno.

Este artículo explora el ámbito de los canales de marketing digital, en particular el marketing por correo electrónico, el marketing en redes sociales y el marketing de motores de búsqueda, para comprender cómo pueden ayudar a las organizaciones a crecer y prosperar en la economía colaborativa. Se presentó un modelo conceptual detallado de la gama de decisiones necesarias para coordinar los canales de marketing digital y un caso especial del papel de las aplicaciones móviles de marca en este contexto. En particular, las aplicaciones móviles de marca utilizan tres componentes integrados para superar las barreras comunes para ingresar a la economía colaborativa: confianza, facilidad de uso y experiencia del usuario. Heredia (2020). En la actualidad, en la Agenda Digital, Perú está mostrando políticamente el aprovechamiento de las TIC, y también, el fomento del desarrollo de una sociedad de información; lo que falta aún es consolidar un marco institucional y una política integral que permita el impulso de la transformación digital (APOYO Consultoría, 2015). Con respecto al desarrollo digital de las Mipyme que promueva la productividad y competitividad de las empresas está bajo la responsabilidad del Ministerio de la Producción (PRODUCE), cuenta con el apoyo de la Comisión Multisectorial para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (CODESI) y el Consejo Nacional de Competitividad y Formalización (CNCF). Por lo que se crearon los programas Tu Empresa y Kit Digital.

Si bien los componentes del programa Tu Empresa se veían en un comienzo de manera particular, actualmente se está promoviendo un enfoque de ruta productiva que implica una visión integral para ofrecer los diferentes servicios en base a una consultoría personalizada y ajustada a las características particulares de las MyPE. El apoyo para promover la transformación digital de las empresas, en este sentido, ha ido obteniendo fortaleza como un factor relevante para robustecer la gestión y desarrollo empresarial. De tal manera, que el Kit Digital es el instrumento que ha sido diseñado para facilitar la aceptación de tecnologías digitales; aunque está enfocado para mejorar el conocimiento sobre la digitalización. Dicho en otras palabras, todavía no se proyecta un programa para conseguir el conocimiento digital, que se ajuste a la lógica de la asesoría del programa Tu Empresa.

Meza y Rivera (2020). En la actualidad antes de realizar una compra, los clientes buscan información online sobre los productos o servicios, por lo general lo hacen en google o en Facebook, twitter, blogs. El marketing digital se vale de canales digitales, como la social media marketing, sitios web, mobile marketing, e-mail marketing y el marketing boca a boca electrónico para convencer y recordar a los clientes los beneficios de los productos o servicios. Por tanto, el marketing digital es un instrumento decisivo en la competitividad, adaptación e innovación

de las entidades comerciales y financieras. Díaz (2017). Al crearse la Unión Económica y Monetaria Europea fue beneficioso al tener un mercado único con una moneda única y el posible libre tránsito, libre decisión de trabajar o vivir en los países miembros. También se consideró el marco jurídico que fue reformada a causa de la crisis financiera en 2008, para dar sustento a esta iniciativa se tenía en la visión la unión bancaria que buscaría transparencia, unificación de normas y estándares para una fácil supervisión, seguimiento y reestructuración de las entidades de crédito. España, tenía hasta fines del siglo XX cuatro tipos de entidades financieras: dos bancas, la oficial y la privada; y dos cajas, de ahorro y las rurales; y además, cooperativas de crédito. Debido a la crisis financiera de 2008 causado por el interés muy bajo que cobraban en el sector inmobiliario se descubrió que el sistema no era sostenible se realizó una reestructuración bancaria que de 70 bancos que había en 2007, en 2021 solamente existen 10. Las últimas fusiones son: CaixaBank y Bankia; Unicaja y Liberbank; BBVA y Sabadell. Con la presencia del covid-19 los bancos apuntan a la digitalización, aunque todavía las personas mayores requieren de la banca presencial; porque es apremiante el pago sin contacto en los comercios a través de dinero electrónico por medio de tarjetas de crédito y las aplicaciones de pago móvil. Paralelo a esto surgen las Fintechs que, gracias a la tecnología innovadora, ofrecen servicios financieros más rápidos, cómodos y confiables que les permiten integrarse a la banca digital. Ningún sistema bancario por muy bueno o eficiente que parezca es perfecto, tienen ventajas y desventajas, tomando como ejemplo la banca de España que ha ido superando sus fallas y que está evolucionando con miras a alcanzar la eficiencia, siempre y cuando que se llegue a la concentración bancaria, que se convertirá en la principal clave para el crecimiento de la economía española.

Padilla y Sepulveda (2021). La tecnología digital ha cambiado los mercados culturales en todo el mundo con diferencias de acuerdo al espacio geográfico. El Perú ocupa el noveno lugar en digitalización en Latinoamérica, lo que indica que todavía se observa un bajo desarrollo en comparación a otros países de Latinoamérica; a pesar de que hay el gran interés de cambiar aplicando la innovación y transformación digital. Por tanto, en Latinoamérica todas las empresas comerciales tienen que innovar con la tecnología digital para que los países en desarrollo logren una renovada economía digital; lo mismo se tiene que mejorar la gestión digital respecto al talento humano con el fin de afrontar las nuevas tecnologías y, a la vez, generar nuevos productos o servicios. Marquina y Salcedo (2019). En estos tiempos, el público en su mayoría hace uso de la banca online, por lo que las entidades bancarias tienen que crear estrategias que ayuden a establecer vínculos estrechos con los clientes (Salazar Molina et al., 2017), dándoles la razón y valor agregado en asesoramiento digital.

Para la fidelización de los clientes se establecieron cinco estrategias: (i) La propuesta de valor, en el no pago por mantener y administrar sus cuentas de las tarjetas y operaciones de transferencia; (ii) El servicio de calidad brindado en canales online, por ejemplo, el mensaje móvil, la banca telefónica, el aplicativo móvil; todo esto se realiza por medio del Internet que permite al cliente realizar operaciones de manera simple, ágil y sin más costos; (iii) Empleo de la multicanalidad, para realizar una gestión personalizada al cliente con el fin de conseguir vender otros productos; (iv) Gestionar la experiencia del cliente, interactuando con el cliente ante la pérdida de su tarjeta, brindándole asesoría de financiación o de inversión o ante la solicitud de un préstamo; (v) La digitalización, para realizar inversiones de multicanalidad, con servicio autogestionado ganando tiempo para otras actividades comerciales.

Fernández (2018). Las entidades bancarias, en plena era de la digitalización, tienen que preocuparse en conseguir la lealtad de sus clientes; empleando la multicanalidad se ha perdido la presencialidad de los clientes (Baptista y León, 2013). De acuerdo con López y Díaz (2016) se tiene que lograr ofrecer a los clientes lo que necesitan y en el momento que lo requieren haciendo uso de las tecnologías innovadoras que a la vez significa reducción de costos operativos. El reto está en concebir empatía y fidelización que retenga y adquiera nuevos clientes; es decir, se tiene que entender que la fidelización permite el crecimiento del negocio que se traduce en rentabilidad. Se ha concebido cinco propuestas de fidelización: (i) Estar con los clientes donde estén, aprovechando la digitalización y la omnicanalidad, por lo que el Smartphone no debe dejarse de lado, se tiene que aprovechar que el cliente ahora es móvil; (ii) Generar sinergias al emplear al marketing móvil, el SMS, las redes sociales, la web o una app; también el e-mail; (iii) La personalización y el contenido inteligente, por lo que las entidades financieras tienen que conocer a sus clientes; (iv) Prestar atención y servicio al cliente Premium, mejorando la comunicación respecto al movimiento de tarjetas, a la información de la Bolsa, confirmación de la operación, y sobre todo, proteger al cliente del fraude de tarjetas; (v) La premiación a la fidelidad, lo que es notorio en la preferencia del cliente al confiar en la entidad financiera y al adquirir diversos productos. La fidelización se consigue desde la formación comercial, cómo tratar a los clientes y cómo venderles por lo que las estrategias a emplear tienen que ser de acuerdo al tipo de cliente identificado. González-de-Eusebio & Tucho (2021). Mediante la Agenda España Digital 2025 se busca promover el proceso de transformación digital en España como reto social y económico propuesto por la pandemia covid-19. Un punto principal de esta agenda es la competencia digital de los ciudadanos para lograr la alfabetización digital y superar la desigualdad social en la tenencia de equipos e infraestructuras electrónicas.

Las TIC han contribuido en la metamorfosis de la forma de trabajar, estudiar y obtener información o recreación de la población lo que conlleva a saber usar correctamente las TIC y por consiguiente lograr el desarrollo de la persona, la comunidad, la economía y el medioambiente (Rivas, Gálvez, Esteban & Cáceres, 2019). Pero, lo que se está viviendo es una cultura del espectáculo que prioriza la expresión de la imagen a través de una comunicación sensorial, dinámica, implicativa y concreta; lo que está permitiendo el surgimiento del homo videns, un ser que mira, pero que no piensa (Sartori, 2012). Esto sería el producto de una educación digital en comunicación lo que se estaría logrando una competencia mediática porque en el presente siglo XXI las pantallas se han convertido en un espacio multinterconectado, donde la educación propone nueva pedagogía en una comunicación influenciado por los dispositivos TIC (López, 2014). Lo que se busca es que la educación sobre comunicación mediática motive a una reflexión sobre cómo funcionan las pantallas, lo que difunden, cómo los contenidos se producen y los fines que persiguen; lo que confirma Buckingham (2019), la educación mediática demanda dar la razón a la complejidad inherente al capitalismo digital moderno. Hay que tener presente que se debe insistir en educar para lograr la capacidad de comunicación crítica, que no solo transmita habilidades en el uso de las TIC sino que promueva la reflexión sobre su consumo y producción desde diversos puntos de vista críticos con el objetivo de lograr ciudadanos democráticos en todo el sentido de la palabra, con una madurez en el uso de los dispositivos electrónicos que permitan el desarrollo personal, el progreso económico, una sociedad mejor con un adecuado medioambiente.

### Uso de canales digitales e inclusión digital

De la Ossa (2020), señala que la infraestructura de telecomunicaciones es importante para determinar si el mercado está en condiciones de aceptar los desarrollos digitales; por lo que se prevé que para el 2025 el 67%, en América Latina, se acogerá el 4G y el 7% del 5G, que tienen las velocidades de datos más altas (OCDE, 2019). En Colombia, existe un ambiente apropiado para adoptar el uso de los canales digitales (Mintic, 2019). Con respecto al conocimiento de los canales digitales, las amas de casa, asistentes u operativos desconocen sobre los canales virtuales, lo mismo las personas mayores de 55 años; solo los empleados e independientes han escuchado y conocen los canales virtuales. La mayoría cree que, si se comete un error, el banco no se hace responsable, por lo que no son seguros. Existen factores emocionales e internos que están asociados al uso de los canales digitales. Según los factores emocionales, los clientes no están preparados para hacer uso de la tecnología moderna, pero descubren los beneficios que ofrecen los canales digitales. De acuerdo a los factores internos, no tienen claridad sobre los beneficios que da el Banco en tasas y costos por usar los canales digitales. Respecto al factor externo, lo sociodemográfico y económica limita el uso de los canales digitales.

Por otro lado, el 60% de las transacciones lo hacen los clientes digitales; para aumentar este porcentaje, el Banco tiene que esforzarse en crear estrategias que logren felicidad, estatus y afinidad en los clientes (Godin, 2019). En primer lugar, el Banco asume el costo del consumo de datos de las personas que tienen un salario igual o menor a 2 SMMMLV; porque no necesitarán contar con un plan de datos para ingresar a la app. Se tiene claro que los empleados del Banco tienen un promedio de 32 años de edad y que hay una buena cantidad de clientes que son mayores de 50 años, los primeros están familiarizados con la tecnología, los segundos, no; por lo que el Banco debe crear centros de atención atendidos por personas mayores con experiencia digital para que hablen el mismo idioma creando confianza en los clientes adultos mayores. El Banco Amigo está preocupándose en invertir para lograr el desarrollo de la banca móvil, pero en los canales digitales está lento. A los clientes no se les ha capacitado para que adquieran una cultura digital, por lo que se encuentran confusos y sienten desconfianza. El Banco espera que el 88% de clientes ingresen a los canales digitales, porque, por cada cliente que haga uso de los canales digitales logrará un 75% de eficiencia en costos. Lo más relevante es que los usuarios ya no necesitarán de documentos para solicitar los productos, lo que estaría repercutiendo en la calidad de vida de la población y por ende en el bienestar del país al reducir la pobreza.

Correa dos Santos et al. (2019). De acuerdo con el Sistema de la Reserva Federal (2016), citado en Correa dos Santos et al., (2019) el uso del mobile banking (MB) continúa creciendo a corto y largo plazo, ya que permite a los clientes acceder en cualquier momento y en cualquier lugar, brindando a las empresas más servicio al cliente y comodidad, como evitar colas y tráfico y transacciones de horas de duración (Laukannen, 2007). Sin embargo, a pesar del gran potencial del uso del MB el volumen de negociación es inferior al esperado por las entidades financieras. De los 25.600 millones de transacciones móviles de Brasil, solo alrededor del 6,5% se ocupa del flujo de recursos, el resto se utiliza solo para consultar saldos (Febraban, 2018). Las instituciones financieras y el público utilizan los servicios de MB para realizar transacciones financieras, por lo que esto permite crear políticas específicas para escalar el uso del servicio. Por lo tanto, se espera una inversión en tecnología para los Bancos en Brasil. Pero, según Crabbe et al (2009) las técnicas de investigación se aplican ignorando factores demográficos como ingresos, edad, educación, experiencia bancaria y género. Asimismo, Porter y Donthu (2006) citado en Correa dos Santos et al. (2019) han demostrado que los consumidores de bajos ingresos perciben que la utilidad es menor, en cambio los productos tecnológicos son caros; sin embargo, los usuarios con mayores ingresos pueden pagar precios más altos por la tecnología. Por lo que se sugiere hacer estudios en educación particular y pública, técnica o normal, como también sobre la edad de los clientes que, pueden ser factores importantes para la toma de decisiones sobre el uso de la banca móvil, sobre todo para el uso del servicio MB.

Burroughs, B. y Burroughs, W. (2020). El advenimiento del Internet ha remodelado las redes de valor para que las ventajas económicas que anteriormente tenían ciertos interesados se hayan trasladado a otros espacios dentro de las redes (Gay, 2004). Los servicios de logística, que permiten las transacciones entre quienes suministran bienes y servicios y sus clientes, se convierten en una parte integral del proceso de comercialización y están incluidos en dichas redes de valor. Debido a que el rol de los clientes en el proceso de creación de significado es tan profundo, el encanto puede tener lugar en una variedad de canales de distribución, tanto materiales como digitales. En los últimos 25 años, Amazon ha sido pionera en el uso de canales de distribución digital que envían productos rápidamente a los consumidores. Amazon se ha centrado en la logística para competir con éxito con otros minoristas, haciendo hincapié en la eficiencia y la eficacia. En cuanto a la eficiencia, Amazon ha optado por ser el líder en precios bajos en los artículos que se ven con mayor frecuencia o que se venden mejor mientras usa modelos de precios dinámicos para aprovechar los cambios en la demanda del producto (Schlosser, 2004). La empresa ha desarrollado herramientas para mejorar la experiencia del cliente, como pedidos con un clic, envío gratuito (evolucionando a Amazon Prime), y ha desarrollado y perfeccionado su sitio web para facilitar las transacciones (Stank, 2015 p 75).

Los canales logísticos tradicionalmente han contribuido a las cadenas de valor a través de la gestión eficiente de los costos y la entrega efectiva y oportuna de una variedad deseable de mercancías. Los canales logísticos digitales encantados amplían esta función al crear circunstancias de consumo que sorprenden e intrigan, que sugieren escasez percibida y que utilizan las redes sociales para acercarse a los consumidores de múltiples maneras para procurar el encanto. Los contextos de consumo encantados amplían el valor creado por los procesos logísticos tradicionales; tal encantamiento puede ocurrir tanto en entornos de consumo digitales como físicos.

Garret et al. (2017). Se evidencia un aumento en el uso de canales digitales, ya sean sociales o comunitarios en empresas de consumo colaborativo. Además, contribuye a la comprensión de los fenómenos de consumo colaborativo, el modelo de negocio y los canales digitales; describiendo el cambio de las empresas tradicionales a los sistemas peer-to-peer, permitiendo a los clientes impulsar la interacción en lugar de los mensajes tradicionales de empresa a cliente. Sugieren un modelo teórico que muestra a los especialistas en marketing contemporáneos cómo diseñar mejor una estrategia de canal digital para iniciar un nuevo consumo colaborativo. Jin et al. (2021). Este artículo estudia el problema de la estimación de estado para sistemas lineales invariantes en el tiempo en los que sensores y controladores están conectados a través de canales de comunicación digitales fijos sin memoria; pero se presentan problemas de latencia, pérdida de paquetes y limitación de la velocidad de datos en dichos canales.

El problema de la estimación del estado sigue siendo un desafío para los sistemas de control de red debido a las limitaciones de latencia, pérdida de paquetes y velocidad de datos. En este caso, se proporcionan condiciones suficientes para la observación. Nuestros resultados cubren algunos de los resultados existentes y muestran que existe una compensación inherente entre costos de control y costos de comunicación. Los ejemplos ilustran la eficacia del programa propuesto. Cardona (2020). La presencia del covid-19 en nuestro medio ha generado el alejamiento social por lo que las estrictas medidas biosanitarias no han permitido el acceso presencial en la banca tradicional, pero sí, el aceleramiento de los servicios financieros digitales (Sahay et al., 2020). Para conseguir la recuperación económica se tiene que pensar en la inclusión financiera digital que puede tener un rol importante en mitigar el impacto negativo en la economía y en la sociedad causado por el covid-19 (Ashraf, 2020).

El acceso digital y el uso de servicios financieros es el resultado de la inclusión financiera digital que en la actualidad solo se necesita tener un celular o una computadora para llevarlo a cabo. Por su parte, Ozili (2018) señala que las finanzas digitales, además de cubrir productos, también lo hacen de softwares y negocios de finanzas; es decir, se tiene acceso a varios servicios, entre ellos, pagos, ahorro y crédito sin tener presencialidad. En esta situación se hacen presente las Fintech que han transformado la manera en que se hace la prestación de servicios financieros a las mypes y a personas de bajos ingresos económicos (Arner et al., 2020) a través del internet. Entre las Fintech se tiene a la big data, el blockchain y la inteligencia artificial. A través de la historia hemos conocido pandemias y crisis económicas que nos han dejado cierta enseñanza en el sector económico, sobre todo en las entidades financieras. Según Demir et al. (2020), los Bancos son sensibles a las crisis porque posiblemente se produzcan préstamos inadecuados y gastos desacelerados; de tal manera que mediante normas legales se han protegido, y también, ahora pueden manejar información financiera y de sus clientes por medio de las Fintech (Stoekli et al., 2018).

En cuanto a las finanzas digitales, se ha afianzado en el mercado financiero creando soluciones para las necesidades de sus usuarios, y también debe encontrar la manera de evolucionar y alinearse con los ODS. con el fin de crear soluciones sostenibles. A la par, se tiene que considerar la alfabetización financiera como una solución ante alguna crisis porque permite el ahorro de precaución que puede servir para una inversión y así no vivir a cuenta de préstamos (Fisch et al., 2019) Según Economic Times (2020), existen propuestas para promover la inclusión financiera después del covid19, como el caso de India que presentó la Estrategia Nacional de Educación Financiera 2020-2025 basada en la educación financiera y la inclusión de niños, adolescentes y adultos. Por su parte, el Fondo Monetario Internacional argumenta que las finanzas digitales desarrollan la inclusión financiera y por ende el crecimiento del PIB.



Tocto y Pisco (2018). La nueva generación siente la necesidad de estar conectados entre sí, de tener sentido de pertenencia, de estar conectados a través de internet, correo electrónico, teléfonos móviles; que las instituciones financieras deben aprovechar para entregar y llevar sus productos o servicios a los clientes en un lugar físico o virtual. Los servicios que ofrece la banca peruana pueden ser gestionados vía web, a través del internet, por la banca online, asimismo, en agentes y cajeros automáticos para la realización de varias operaciones y transacciones bancarias. También, aprovechando las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. Por lo que el Marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales para lograr rentabilidad y fidelización de los clientes ofreciendo una comunicación integrada y satisfacer sus necesidades con los servicios ofrecidos en línea (Mccarthy & Perreault, 2001). Entre los formatos de publicidad online más visitados son Search (publicidad en buscadores) y Display Banners y Clasificados. También es utilizado para construir nuevas marcas el Internet Advertising Revenue Report.

Los principales indicadores que miden la interacción con las redes sociales son: a) Visibilidad, se calcula la cantidad de visitas que se tiene en la página web, el número de followers, inbound links. La presencia de la marca se puede controlar con Google Analytics, TweetReach y Social Mention (Kloter, 2012); b) Interacción, que es el interés que se genera en la red. Se puede medir mediante HootSuite, Klout, Kred, SocialBro, TweetDeck y Whatstashtag; c) Influencia, que permite conocer el impacto que tienen las acciones, se puede también monitorear con los instrumentos antes mencionados; d) Fidelización y engagement, es decir lo que se ha conseguido transmitir a los clientes; medición que se puede hacer también con los instrumentos ya nombrados, pero es mejor que lo realice un especialista (Kloter, 2012); e) Popularidad, se refiere a la cantidad de seguidores de la marca; f) Posicionamiento, que es usado para diferenciar el producto y asociarlo con las características que desean los clientes. Los que más utilizan el marketing digital son el BCP y BBVA, seguidos por Interbank y Scotiabank. Los clientes consideran que todavía falta mejorar la forma como se presenta los servicios financieros por medio de la web y las redes sociales; sobre todo la seguridad.

### **Empleo de las Fintechs**

Palomo et al. (2018). El sector financiero ha adoptado el sistema de Fintech, algunas entidades han apostado por las aplicaciones de blockchain, otras, por la utilización de big data. Lo que significa que, con la inteligencia artificial y la tecnología blockchain se estaría transformando el sector bancario. Las cooperativas de crédito, en España, también han adoptado la transformación digital a partir del año 2015. El impacto de la transformación digital y la mejora de la valoración global se refleja en la mayor aprobación del big data, seguidos del cloud computing, el blockchain y la inteligencia artificial. La competencia se presenta entre bancos de mayor dimensión o entidades financieras que opten por el modelo sustentado en la tecnología, como es el caso de los bancos on line, el sector fintech y las grandes empresas con tecnología moderna actualizada.

La banca cooperativa de España le falta recorrer un extenso camino para alcanzar la transformación digital, a pesar que son conscientes del fuerte impacto que ha causado en la actividad económica, como es el caso de big data, la computación en la nube, y el blockchain. Sobre todo, tienen la preocupación de la competencia de la banca on line, del sector fintech y de las empresas con alta tecnología comunicacional. También demuestran debilidad ante la resistencia al cambio hacia la transformación digital, al igual como un sector de la clientela de las cooperativas. Mirkin (2019). Las entidades financieras en la actualidad tienen grandes desafíos, como la falta de transparencia, altos costos, segmentos “unserved”, procesos largos, entre otros. Para dar solución a estos problemas aparecen las fintechs que, por medios de nuevos canales, modelos de negocios y tecnologías ofrecen innovaciones y dar soluciones.

Fintech es un término financiero cuya tecnología puede ser usado por empresas o usuarios, desde pagos móviles hasta criptomonedas. Presenta diversas categorías. Estas son: a) Lending, referido a los préstamos que hacen los bancos, ahora se solicitan online (Kubo Financiero); b) Money Transfers, actualmente las transferencias internacionales de dinero son más rápidas y menos costosas (Ripple); c) Consumer Banking, los bancos ofrecen servicios de cuentas de ahorro, hipotecas, préstamos personales, tarjetas de débito, entre otros (CARD.com; Moven). Se puede usar cuentas bancarias digitales (Green Dot y Kabbage); d) Payments, que permiten el pago entre personas y comercios sin el banco, por medio de pagos mobile (Circle, Remitly); e) Wealth Management, brinda servicio de asesoramiento de inversión, mejorando la experiencia del usuario, que se basa en data analytics y automatización; f) Personal Finance, ayudan a administrar las facturas personales, cuentas o créditos (Mint, Level); g) Regtech, cumple funciones de monitoreo regulatorio, informes y cumplimiento para optimizar la seguridad, atenuar riesgos y aligerar los procesos de cumplimiento; h) Capital Markets, que incluye el mercado de valores que anteriormente lo hacían los bancos de inversión o las casas de bolsa. (Plataformas, Crowdfunding); i) Insurtech, relacionado a los seguros, emplean la inteligencia artificial, crean chatbots para comunicarse con los clientes (ABIE), machine Learning para sacar patrones. IOT. (Thebalancesmb); j) Blockchain, que da confianza a la industria financiera, se da en smartcontracts, pagos digitales, identidad digital (Medium).

Silva y Marco (2021). La implementación de tecnologías nuevas es desigual en el sector económico; especialmente en el sector bancario, las innovaciones en la tecnología de la información han provocado cambios significativos (Faco et al., 2009). La mobile banking tiene una aplicación amplia por su funcionalidad y portabilidad porque se puede acceder al banco en cualquier momento y lugar, además ofrece servicios más cómodos, más rápidos, con mayor seguridad y menos coste. Existen tres factores que permiten la inclusión digital: las TIC, la educación y los ingresos económicos; aplicándolos juntos la persona deja de tener un rol pasivo de solo consumir información, sino se convierta también en productor de conocimiento (Da Silva Filho, 2003) Según ABFintechs y PwC (2018) las fintechs tienen tres características: (i) Son empresas muy enfocadas y que siempre ofrecen novedades, atención innovadora al cliente; (ii) Tienen la aceptación del público que no es atendido por la banca tradicional por el alto costo que demandan; (iii) Usan varias tecnologías disruptivas que originan nuevos servicios (blockchain y bid data).

El crecimiento de las Fintechs en Brasil se inicia en el segundo semestre de 2015, el 19% de las operaciones se realizaron a través de esta vía, en 2016 aumentó a 33% (BACEN, 2019i). A pesar de que Brasil es el más grande en fintechs en América Latina, está pasando por problemas, existen inversores que no conocen la variedad del mercado y los consumidores no entienden como son estas empresas. Esto se debe a la gran aportación económica que han tenido algunas empresas, como es el caso de NuBank que recibió alrededor de US \$ 150 millones en inversión en 2016 para 2017 (ABFINTECHS; PWC, 2018). Respecto a la presencia de las fintechs en el sistema financiero de Brasil es todavía bajo a causa del número de hogares con internet, establecimientos bancarios y el ingreso promedio mensual de la población. Sin embargo, aunque no se puede concluir que la inclusión digital se está dando, se supone que esta inclusión será mayor si se tienen en cuenta más educación, mayor ingreso económico y TIC, con lo que se podría considerar que los individuos digitalmente más incluidos tendrían acceso a herramientas para una mayor bancarización. Lin et al. (2021). Blockchain facilita un medio programable para contratos inteligentes que puede cambiar el modelo comercial que ya existe, a la vez, ofrece bienestar a la vida pública. El contrato inteligente difunde, verifica o ejecuta contratos basados en la información, dando seguridad y reduciendo costos, encajando con la tecnología blockchain y que ha sido utilizado en Ethereum e Hyperledger. La tecnología blockchain ofrece ventajas de descentralización, la inviolabilidad, el proceso transparente y la trazabilidad para el desarrollo de contratos inteligentes (Él et al., 2017).

El contrato inteligente utiliza el lenguaje informático en lugar del lenguaje legal del contrato tradicional para registrar los términos (Corporación Fiduciaria del Norte, 2019); y lo hace digitalmente en forma de código, haciéndolo emblemático en la era de la moneda digital. También, puede formar una operación consistente y no controvertida, ampliando las funciones que satisfacen las necesidades de la economía digital. El contrato inteligente también tiene sus deficiencias: fuga de privacidad, desbordamiento y excepción de transacciones y ataques de negación de servicio (Zhao et al. 2019); también es atacado por piratas. En el presente estudio presentan el estado de investigación de la aplicación, los problemas existentes y las soluciones para el contrato inteligente de blockchain. En primer lugar, presentan sistemáticamente el modelo y el principio de funcionamiento del contrato inteligente de cadena de bloques; también, analizan el proceso de implementación del contrato inteligente basado en Ethereum, Hyperledger Fabric y EOSIO; y comparan las ventajas y desventajas de desarrollar un contrato inteligente en las tres plataformas. Además, comparan y analizan la cadena de bloques basada en DAG, y presentan el proceso de implementación del contrato inteligente basado en DAG tomando como ejemplos las plataformas Byteball, InterValue e IOTA. En segundo lugar, resumen la investigación de la aplicación del contrato inteligente de blockchain en el mundo y analizan más a fondo la investigación de Blockchain Oracle, para promover una mayor integración del contrato inteligente en la aplicación práctica. Además, también analizan el estado de la aplicación del contrato inteligente de blockchain basado en Ethereum e Hyperledger Fabric desde los campos de transacciones financieras, IOT, aplicaciones médicas y la cadena de suministro; pero, analizan más a fondo la investigación de aplicaciones de la plataforma EOSIO y Blockchain Oracle. Además, presentan las ventajas y desafíos de la aplicación del contrato inteligente en la industria manufacturera, la industria alimentaria, IIoT e Industria 4.0 en detalle; analizan las ventajas potenciales de la aplicación del contrato inteligente blockchain en Internet industrial. Finalmente, exponen los problemas existentes en el contrato inteligente en sí mismo y las deficiencias existentes en el proceso de desarrollo de aplicaciones de las tres plataformas; analizan el impacto de la aplicación a gran escala y el sistema de minería en el desarrollo futuro del contrato inteligente blockchain, Carvalho and Dalle-Nogare (2019). Las Fintech en América Latina tienden a servir segmentos de la población marginados por las microfinanzas, como se corrobora en la encuesta que realiza el BID en el año 2017, del total de 393 empresas Fintech jóvenes de Latinoamérica, el 40% tuvieron la misión de servir a clientes que fueron excluidos por el sistema financiero tradicional, por lo que surgió la inclusión financiera.

En México, el 39% de la población tiene acceso a servicios financieros formales. Desde 2011 hasta el presente, el gobierno mexicano ha establecido el Consejo Nacional para la Inclusión Financiera (CONAIF); implementó programas y acciones para aumentar la inclusión financiera; y trabajar para obtener información valiosa para orientar la acción del gobierno y dar a conocer la situación de las IF en su país (CONAIF, 2016). En 2016, CONAIF condenó la Política Nacional de Inclusión Financiera (PNIF) y consideró promover la innovación tecnológica para las IF (Silva y Ramos, 2017). A principios de 2018, el estado mexicano sancionó la ley Fintech; buscar más inclusión financiera y reducir la pobreza, siendo más populares las finanzas fintech, los pagos fintech

y la consultoría fintech. Se tiene un incremento en la tenencia de tarjetas de débito en la población adulta (de 35 % a 40 %), hay crecimiento social en las personas con menos ingreso económico; en el caso de los jóvenes (15 a 24 años) utilizan más el internet para realizar pagos; y los mayores a 25 años las cuentas financieras.

En Chile existe un alto grado de bancarización y mercados financieros desarrollados por crowdfunding (Trivelly y Caballero, 2018). Ha logrado la inclusión financiera con iniciativas más progresivas y sostenibles en el tiempo; destacando la fintech Sociedad Caja Vecina y el sistema CuentaRut. En términos de regulación, Chile no cuenta con una ley específica de Fintech. La gente joven (20 – 24 años) tiene más tenencia de cuentas financieras (de 39 %, 2011, al 75 %, 2017) con Tarjeta Cuenta Rut (Rojas, 2016).

En Perú, se cuenta con políticas públicas y apoyo del Gobierno para la inclusión financiera. El sector público y privado promueven el uso del dinero electrónico (The Economist Intelligence Unit, 2018). También, está sobresaliendo en democratizar los servicios financieros, está fortaleciendo las instituciones financieras, mejorando la protección del consumidor, y tiene normativas para utilizar el dinero electrónico (Zamalloa, Obando Peralta and Rodríguez Cairo, 2016). A fines de 2017 se crearon 48 empresas Fintech, lo rescatable es que entre las Fintech y la banca tradicional existe colaboración entre sí, por lo que son considerados socios estratégicos (Asociación de Bancos del Perú, 2017). Del 67 % de personas que ahorran, solo el 17 % ahorra en la banca tradicional (Varas, 2017).

Finalmente, cabe señalar que los canales que definen la relación entre fintech e inclusión financiera son amplios y heterogéneos. Es necesario promover políticas que estén alineadas de manera sostenible con los esfuerzos de los sectores público y privado para mantener el impulso de la nueva integración financiera impulsada por la tecnología. En conjunto, este trabajo arroja luz sobre el proceso de digitalización por el que atraviesan las finanzas y presenta su propia heterogeneidad. Espinoza y Gallegos (2019). Se tiene claro que el benchmarking sirve para llevar a cabo una evaluación comparativa entre bienes, servicios y procesos de trabajo o de producción dentro de una empresa, llevando a cabo una recopilación de datos con la intención de trasladar ese conocimiento y llevarlo a la práctica. Según APQC (2019) el benchmarking es un programa formal que permite la comparación de las prácticas y los resultados de rendimiento de una empresa con la competencia.

Para realizar el presente estudio, realizaron un mapeo sistemático de revisión de la literatura sobre los métodos empleados para conseguir el benchmarking y de dónde se obtuvo la información. Por lo que iniciaron con la definición de la pregunta para la investigación, siguieron con la selección de fuentes de información, en la que consideraron la cadena de búsqueda, asimismo, las razones de inclusión y exclusión; prosiguieron con la selección de información y revisión de trabajos; Todo esto en el marco de la revisión sistemática. Para realizar el análisis de los resultados tuvieron que definir los sectores en los que se ha aplicado benchmarking, luego conocer las áreas a las que van dirigidos los estudios de benchmarking, como también los métodos usados para obtener la información y lograr el benchmarking; si la información fue obtenida de agentes internos o externos a la empresa; y que modelos fueron aplicados y propuestos.

### **Riesgos digitales**

Vivas (2019). En la actualidad es común hablar de la transformación digital en las entidades financieras, pero muy poco se tiene presente que todo cambio tiene sus riesgos. Antes de todo, se debe cambiar el modo de pensar antes de actuar, por tal razón considerar digital a una entidad involucra conocer los riesgos, amenazas y sanciones que causan el desarrollo de la actividad. Es relevante el saber elegir la correcta tecnología, los proveedores y herramientas para evitar incidir en riesgos de costes, tiempo, problemas de integración, ciberseguridad, entre otros.

Entre los principales riesgos digitales, mencionaremos a: (i) Intentar hacer digital antes de ser digital; (ii) Adoptar herramientas sin examinar procesos; (iii) Olvidar al cliente al momento de elegir las herramientas tecnológicas; (iv) Relacionar los proveedores tecnológicos con la flexibilidad o la facilidad de integrar, importar y exportar la información; y (v) La seguridad, privacidad y el cumplimiento normativo.

Es importante difundir dentro de la entidad los procedimientos de seguridad entre los empleados: contraseñas, accesos físicos, la forma de compartir los datos por internet en redes sociales. Lo que conlleva a adaptarse al nuevo reglamento RGPD, basado en: (1) Los datos de los clientes deben estar almacenados en un solo lugar (Europa) y que sea válido en cualquier país de la Unión Europea (UE). (2) El acceso a estos datos solo es para alguien de la empresa, salvo que tenga el consentimiento del usuario. (3) El almacenamiento también se aplica al tránsito, No es posible que un dato pase de España a Dublin, haciéndolo primero por Estados Unidos. (4) El cliente es dueño de sus datos, tiene el derecho de saber que datos dispone la entidad sobre él, para qué han sido usados, dónde y cómo.

Por lo tanto, las áreas que más están en riesgos son las de ventas y las que tienen que ver con los clientes.

Sévares (2021). El objetivo de emitir monedas digitales es contribuir a la estabilidad financiera, contar con una herramienta de política monetaria, promover la inclusión financiera y mejorar la eficiencia en el sistema de pago local e internacional (BIS, 2020-II). Ya se han realizado experimentos sobre la emisión de monedas digitales en China, Bahamas, Ecuador, Camboya y Uruguay; Japón está próximo a probar, lo mismo hará Estados Unidos. La moneda digital no es una nueva forma de dinero, sino una nueva forma de dinero contable, representada por un "documento de criptomoneda" que otorga al titular el derecho a bienes y servicios privados o públicos del país y autoriza a la persona a pagar impuestos. Una moneda digital del banco central (MDBC), que además de impacto económico, tiene impacto social ya que contribuye a la inclusión financiera al reducir el costo de tener efectivo, especialmente en los hogares de bajos ingresos y pequeñas empresas que no trabajan con el tradicional sistema financiero o con el mercado fintech. También reducirá la actividad delictiva; del mismo modo, el estado tendrá un mejor control sobre la sociedad.

En definitiva, una moneda digital creada por el Banco Central, además de ser un tema técnico monetario o financiero, también lo es de relaciones de poder entre Estados nacionales, entre el Estado y los actores financieros privados, entre el Estado y la sociedad y entre los Estados internacionales. En definitiva, una moneda digital creada por un Banco Central es, además de actuar como una emisión financiera o moneda digital, como una cuestión de equilibrio de poder entre los Estados, entre el Estado y los actores financieros privados, entre el Estado y la sociedad y entre los actores internacionales. Acevedo et al. (2019). La economía digital se enfrenta a muchos riesgos de transacción presencial durante su desarrollo, por ejemplo, se puede alterar el producto o los precios son injustos; asimismo, en la garantía del pago o en la entrega del producto que cumpla con las características determinadas; lo más relevante, está en la seguridad de los datos personales de los agentes económicos para evitar los hackeos (robo de información). La economía digital permite comprar productos en cualquier parte del mundo, pero, también puede presentarse algunos inconvenientes con el producto o el pago que conlleve a la desconfianza. Según Zerbas et al. (2014) las plataformas digitales como Airbnb benefician a los usuarios como a los proveedores, porque posee un sistema que evalúa la reputación de ambas partes, lo que permite la validación de la confianza de los proveedores, basada en la comunicación antes de tomar la decisión de negociación.

Al efectuarse el comercio digital tiene que haber confianza entre ambas partes, el comprador debe confiar en recibir un buen producto después de haber cancelado el precio acordado; lo mismo, el vendedor debe confiar en el depósito del dinero por parte del comprador una vez recibido el producto; en esta transacción se puede utilizar el blockchain para el Bitcoin y otras monedas digitales (Karamé, 2016). Incluso es inevitable aprender los riesgos de la participación en la economía digital tanto en el aspecto legal como en la compra en sí para detectar, evitar, enmendar y recuperarse de los prejuicios. Lo que está latente es el descubrimiento de los filtros por los hackers (delincuentes cibernéticos) que les permite saquear sin ser detectados. Hay una posibilidad de prevenir este acto delictivo, con la participación de un tercero, es decir un intermediario que cobra al comprador y al vendedor un porcentaje de la transacción que han realizado, que es beneficioso para ambas partes porque el costo es bajo y es eficaz como el empleo de la plataforma PayPal.

En la actualidad la accesibilidad al internet ha crecido vertiginosamente como también a múltiples servicios digitales, entre ellos el comercio digital, que se ha ampliado gracias a una red globalizada, sólo se necesita de un punto de conexión en la red para acceder a una amplia variedad de productos o servicios. Pero, también han traído consigo nuevos riesgos y amenazas digitales. Por tanto, es relevante considerar, que la economía digital ofrece muchos beneficios para los clientes y proveedores; pero también está el grado de confianza entre ambas partes y cómo influye en la sociedad. En definitiva, es necesario lograr métodos que brinden garantía a las transacciones y que actualicen los sistemas para minimizar los puntos vulnerables; como también, ofrecer mejor comunicación entre los interesados mediante foros para evaluar la reputación de clientes y vendedores, alfabetizándolos en el funcionamiento de estos sistemas; que de una u otra manera van a impactar en la confianza del entorno digital globalizado.

Hernández-Castellanos et al. (2020). El internet está permitiendo que la economía digital tenga un desarrollo significativo que, aún no está bien regulado en la normatividad de México; en 2019 se incluye en el marco normativo de México a todas las plataformas digitales. La economía digital ha crecido en México, pero sin embargo las reformas tributarias referidas al impuesto no han sido bien implementadas, no midieron las consecuencias negativas para las pequeñas empresas. Es por ello que, los contribuyentes no se deben sentir implicados en cargas tributarias difíciles de cumplir que les pueden llevar a la informalidad. Hay que tener bastante cuidado al momento de hacer una estrategia poca agresiva para las personas que generan menor ingreso, porque, las grandes empresas pueden continuar con sus propios compromisos tributarios y al mismo tiempo permitan que sus clientes se superen y promuevan un crecimiento económico equitativo. Es decir, que las empresas que son dueñas de las plataformas tecnológicas han comenzado a dar a sus clientes oportunidades de crecimiento; debido a que las tarifas son menores, los clientes se ven beneficiados, lo que les convierte en solidarios porque no velan solo por sus propios intereses.

## 4. Conclusiones

En la presente revisión se ha sintetizado los resultados de 30 artículos científicos referentes a la utilización de canales digitales en las entidades bancarias públicas privadas encontrados en la base de datos Scopus, Scielo, ProQuest, Dialnet, Redalyc, Google académico y Web of Science. Los artículos revisados fueron seleccionados porque contenían temas relacionados al uso de los canales digitales por entidades financieras y comerciales en los cuales se explican características y diferencias. Respecto al proceso de la digitalización coinciden que el surgimiento de la Tecnología de la Informática y Comunicación revolucionó el sistema de vida de la sociedad, empezando por la comunicación que se hizo más rápida y se podía realizar en cualquier espacio, de manera personal mediante el teléfono móvil (celular). Con la presencia de la pandemia del covid-19 nos vimos obligados a estar aislados de todas nuestras actividades sociales y económicas. Todo lo que se podía hacer era a través del internet utilizando la computadora o celular moderno (4G o 5G). La banca de finanzas o comerciales no se quedaron de brazos cruzados y aprovecharon el acceso a internet y la interconectividad para digitalizar la banca (Reboiro, 2020), dando lugar a tres grupos de consumidores: los nómadas, los cazadores y los buscadores de calidad (Portafolio, 2018), y también, que se tiene que trabajar con redes intuitivas para prevenir algún ataque cibernético, lo que tiene que estar respaldado con un marco legal sobre judicialización de delitos. Se tiene que lograr la madurez digital (Cuenca-Fontbona et al., 2020), es decir que las entidades financieras se transformen y se adapten a la competitividad dentro de un entorno digital; y llegar a los niveles Beginners (principiantes), Fashionistas (seguidores), Conservatives (escépticos), o Digital Masters (experimentados). También se debe asimilar el proceso de reestructuración y consolidación del sector bancario que se realiza por medio de las fusiones y adquisiciones (F/As) (Álvarez-González y Otero-Neira, 2020) que bien gestionadas pueden generar valor y ventajas competitivas. También se hace presente y necesario la economía colaborativa (Arrieta, 2019) que conlleva a las cooperativas de crédito digitales que también operan a través de plataformas y aplicaciones móviles, combinando el valor-servicio y el valor-trabajo en pro del bien común de todos los socios. Asimismo, en una economía colaborativa es necesario el empleo del marketing digital (Key, 2017) mediante el e-mail y las redes sociales; los canales digitales que emplea el marketing digital son la social media marketing, sitios web, mobile marketing, e-mail marketing y el marketing boca a boca electrónico (Meza y Rivera, 2020). En este mismo sentido se encuentra el desarrollo digital de las Mypime (Heredia, 2020) por lo que se crearon los programas Tu Empresa y Kit Digital. Para llegar a una economía digital total se tiene que realizar una mejor gestión digital del talento humano (Padilla y Sepúlveda, 2019) para que afronten nuevas tecnologías y generen nuevos productos o servicios; lo que se estaría logrando la fidelización de los clientes digitales (Marquina y Salcedo, 2019) dándole valor a la digitalización para que realicen inversiones de multicanalidad y de esta manera el crecimiento del negocio se traduce en rentabilidad (Fernández, 2018); por lo que se tiene que aprovechar las TIC que han contribuido en la metamorfosis de la forma de trabajar, estudiar, obtener información o recreación de la población en plena restricción social a nivel mundial (González de Eusebio & Tucho, 2021). En cuanto a las similitudes y diferencias los artículos están enfocados en el uso de canales e inclusión social lo que nos permiten explorar sobre esa heterogeneidad. En primer lugar, se tiene que determinar el nivel de conocimiento de las personas tienen sobre el uso de los canales digitales, por ejemplo, en Colombia, las amas de casa, asistentes u operativos, también los adultos mayores desconocen sobre los canales digitales (De la Ossa, 2020). En Brasil el uso del Mobile Banking (MB) continúa creciendo (Correa Dos Santos et al., 2019), las instituciones financieras y el público lo utilizan para realizar transacciones financieras, pero aún tienen problemas demográficos como ingresos, edad, educación, experiencia bancaria, género. Amazon es la pionera en el uso de canales de distribución digital (Burroughs, B y Burroughs, W. 2020) y también es líder en precios bajos, los clientes hacen pedidos tan solo con un clic, el envío es gratis, lo que facilita las transacciones en su sitio web. De igual manera, es evidente el aumento del uso de canales digitales sociales y comunitarios en las empresas de consumo colaborativo (Garret et al., 2017). Esto nos conlleva a pensar en la recuperación económica post covid-19 si conseguimos la inclusión financiera digital (Cardona, 2020) que se puede lograr teniendo acceso digital y uso de servicios financieros por medio de una computadora o celular sin tener presencialidad. En Perú, la banca puede ser gestionada vía Web, por internet, banca online, agentes o cajeros automáticos en la realización de transacciones bancarias (Tocto y Pisco, 2018), el BCP y BBVA seguidos de Interbank y Scotiabank son los que más emplean el marketing digital. En relación al análisis del efecto de los canales digitales de las entidades bancarias del sector público y privado nos enfocaremos en el empleo de las Fintechs es decir tecnología que permite a empresarios o usuarios realizar pagos móviles hasta criptomonedas (Mirkin, 2019); siendo el sector financiero que más ha adoptado el sistema Fintech como el blockchain, el big data enriqueciendo la inteligencia artificial (Palomo et al., 2018); sin embargo, en España, la banca cooperativa aún no alcanza la transformación digital, por lo que están preocupados por la competencia de la banca on line, del sector fintech y de las empresas con alta tecnología comunicacional. Según Mirkin (2019), las fintech presentan categorías como Lending, Money Transfers, Consumer Banking, Wealth Management, Personal Finance, Regtech, Capital Markets, Insurtech y Blockchain. Las fintechs tienen tres características: (i) Son empresas muy enfocadas y que siempre ofrecen novedades, atención innovadora al cliente; (ii) Tienen la aceptación del público que no es atendido por la banca tradicional por el alto costo que demandan; (iii) Usan varias tecnologías disruptivas que originan nuevos servicios (blockchain y big data) (Silva y Marco, 2021). El contrato inteligente está relacionado con la tecnología blockchain (Lin et al., 2021) que ha sido utilizado en Ethereum e Hyperledger. Lo positivo de las empresas Fintech jóvenes en Latinoamérica es que tienen la misión de servir a clientes excluidos por el sistema financiero tradicional dando origen la inclusión financiera (Carvalho and Dalle-Nogare, 2019). A principios de 2018, el estado mexicano sancionó la ley Fintech;

buscar más inclusión financiera y reducir la pobreza, siendo más populares las finanzas fintech, los pagos fintech y la consultoría fintech. Chile ha logrado la inclusión financiera con iniciativas más progresivas y sostenibles en el tiempo; destacando la fintech Sociedad Caja Vecina y el sistema CuentaRut. En Perú, al cierre del 2017 se han constituido 48 empresas Fintech, lo bueno es que Fintech y la banca tradicional cooperan entre sí, considerándose como socios estratégicos. El programa benchmarking permite la comparación de las prácticas y los resultados de rendimiento de una empresa con la competencia (Espinoza y Gallegos, 2019), la información que se recopila permite trasladar el conocimiento a la práctica. Así como nos preocupamos por los canales digitales y las Fintechs, también es importante tener en cuenta los riesgos digitales, por lo que primero se debe cambiar el modo de pensar antes de actuar (Vivas, 2019); por lo tanto, hay que saber escoger la correcta tecnología, los proveedores y herramientas para evitar incidir en riesgos de costes, tiempo, problemas de integración, ciberseguridad, entre otros; sobre todo en las áreas de ventas y de clientes. Estos riesgos, por lo común se presentan en la transacción comercial al momento de comprar un producto de cualquier parte del mundo, que puede ser con el producto o el pago (Acevedo et al., 2019); también se tiene que evitar los hackeos (robo de información). Así como ha crecido la economía digital a nivel mundial, pero a nivel de gobierno, en la mayoría de países aún no está bien la normatividad referente a la ciberseguridad ni a las reformas tributarias (Hernández-Castellanos et al. 2020). En cuanto a las monedas digitales que ya se han puesto en práctica en China, Bahamas, Ecuador, Camboya y Uruguay; Japón está próximo a probar, lo mismo hará Estados Unidos (Sévares, 2021) se prevé que disminuirá los robos de dinero en efectivo y el Estado tendría un mejor control social, porque el dinero en físico se convierte en un cripto voucher.

## 5. Referencias bibliográficas

Acevedo, D.; Morales, A. & Higuera, M. del R. (2019). La economía digital bajo un modelo de bienes públicos: revisión de estrategias conductuales para incrementar la confianza. *Yachana Revista Científica*, 8(2).

Álvarez-González, P.; y Otero-Neira, M.C. (2020). La imagen e identificación de los clientes bancarios tras una fusión o adquisición. *Cuadernos de gestión*, 2020-01-01, Vol. 20(1), p 89 – 110.

Apoyo Consultoría (2015). Una Agenda de Desarrollo Tecnológico para el Perú Bicentenario. Microsoft. Perú.

Arias, J.L. (2020). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid-19. *Pensamiento y Praxis*. Año 09. N° 13 pp 70 – 81. Editorial Fondo Editorial ORINOCO.

Arner, D. W., Buckley, R. P., Zetsche, D. A. y Veidt, R. (2020). Sustainability, FinTech and Financial Inclusion. *European Business Organization Law Review*, 21 (1), 1-5.

Arrieta, F.J. (2019). Digital cooperatives as channels for digital work in the context of the collaborative economy. *International Association of Cooperative Law Journal* 54, pp 75-96 .

Ashraf, B. N. (2020). Stock markets' reaction to COVID-19: Cases or fatalities? *Research in International Business and Finance*, 54 (101249), 1-7.

Asociación de Bancos del Perú, ASBANC. (2017). Una mirada al fenómeno Fintech en Perú y en el mundo. Departamento de Estudios Económicos. Recuperado de <https://www.asbanc.com.pe/publicaciones/asbanc-semanal-242.pdf> Associação Brasileira De Fintechs (ABFintechs); PricewaterhouseCoopers (PwC). Pesquisa Fintech Deep-Dive (2018).

Banco Central Do Brasil (BACEN) (2019i). Brasileiros usam cada vez mais celular para transações bancárias. Ida às agências perde espaço.

Bank of International Settlements (BIS) (2020-II). Committee on Payments and Market Infrastructures y World Bank Group. Payment aspects of financial inclusion in the fintech era. April 2020.

Baptista, M. V., & León, M. F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Universidad de Medellín, 23-39.

Bravo, R., Matute, J. and Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor: Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21 (40), 35-52. ISSN: 0121-5051

Buckingham, D. (2019). *The Media Education Manifesto*. Cambridge: Polity. Burroughs, B. y Burroughs, W.J. (2020). Digital logistics: Enchantment in distribution channels. *Technology In Society* 62

- Cardona, D. (2020). Revisión bibliográfica sobre inclusión financiera como estrategia de recuperación y de crecimiento fintech. Scielo.org.co Semest. Econ. [online]. 2020, vol.23, n.55, pp.183-203. Epub Oct 08, 2021. ISSN 0120-6346.
- Carvalho, I.E., and Dalle-Nogare, F. (2019). Fintech and financial inclusion: The cases of México, Chile and Peru. Revista CEA.
- Consejo Nacional de Inclusión Financiera, CONAIF (2016). Política Nacional de Inclusión Financiera.
- Corporación Fiduciaria del Norte. (2019). Northern Trust marca un gran avance en el servicio de valores al implementar cláusulas legales como contratos inteligentes en Blockchain. Revista de Ingeniería.
- Correa dos Santos, A.; Albarello, M.P.; Hein, N. (2019). Determinantes da utilização de canais de serviços mobile banking para transações financeiras. Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 20, n. 1, p. 07-27, jan./mar. 2020
- Crabbe, M.; Standing, C.; Standing, S.; & Karjaluoto, H. (2009). An adoption model for mobile banking in Ghana. International Journal of Mobile Communications, 7(5), p. 515-543
- Cuenca-Fontbona, J.; Mantilla, K.; y Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. Scielo. Revista de Comunicación vol.19 no.1 Piura mar./ago 2020.
- Da Silva Filho, A. M. (2003) Os três pilares da inclusão digital. Revista Espaço Acadêmico, v. 3, n. 24, p. 5-7, mai.
- De la Ossa, C.D. (2020). Creación de un plan para aumentar los índices de adopción digital en los canales de una institución financiera. Revista CIFE, 2020-09-10, Vol. 23 (38), pp 38 – 58. Colombia .
- Demir, A., Pesqué-Cela, V., Altunbas, Y. y Murinde, V. (2020). Fintech, financial inclusion and income inequality: a quantile regression approach. European Journal of Finance, 26 (4) 297-301.
- DeYoung, R., Evanoff, D. D. and Molyneux, P. (2009). Mergers and acquisitions of financial institutions: a review of the post-2000 literature. Journal of Financial services research, 36 (2-3), 87-110.
- Díaz, S. (2017). A la búsqueda de un sistema bancario europeo de confianza. Revisión de la banca española y europea. Bulería.unileon.es Du Gay Paul (2004) Guest editor's introduction. Consum. Mark. Cult. 2004;7(2):99-105.
- Él, P., Yu, G., Zhang, YF y Bao, YB (2017). Encuesta sobre la tecnología blockchain y sus perspectivas de aplicación. Informática, 44 (04), 1-15.
- Espinoza, M.A. y Gallegos, D.P. (2019). Benchmarking, cómo y de dónde. Una revisión sistemática de la literatura. Revista-ifac.portafolio.revistasespacios.com
- Facó, J.F.B.; et al. (2009) O Processo de Difusão de Inovações em Produtos Bancários. Revista de Ciências da Administração, v. 11, p. 177-208, set./dez,
- Febraban. Federação Brasileira de Bancos. (2018). Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018. Deloitte.
- Fernández, C.P. (2018). Estrategias de fidelización en el sector de banca y finanzas. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 5 años.
- Fisch, J. E., Lusardi, A. y Hasler, A. (2019). Defined Contribution Plans and the Challenge of Financial Illiteracy. SSRN Electronic Journal, 103 (3), 19-22.
- Garret, A.; Straker, K. and Wrigley, C. (2017). Digital channels for building collaborative consumption communities. Journal of Research in Interactive Marketing 11 (2), pp 160 -184 .
- Godin, S. (2019). Esto es marketing. Planeta.
- González-de-Eusebio, J., & Tucho, F. (2021). Etología de la competencia mediática en la sociedad digital del siglo XXI: una revisión documental. EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC, 10(2), 56-80.

Gutiérrez, M. and Sánchez-Archidona, G. (2016), In the specific case of Spain, the principles and values of the Social Economy are provided for in Law 5/2011, of 29 March, pp. 34-35. On the Social Economy (Official Gazette, (hereafter BOE, for its initials in Spanish) of 30 March, 2011, No. 76).

Heredia, A. (2020). Apoyo a la digitalización de las MIPYME en Perú. En Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina: Revisión de experiencias.

Hernández-Castellanos, A.A.; Mapén-Franco, F.J. ... (2020). Digital economy: Overview of income taxation in Mexico. Scielo.iics.una.py.

Revista Científica de la UCSA, Vol.8 N° 2 agosto, 2021: 51-63 Higgins, J. & Green, S. (Eds.). (2011). Cochrane handbook for systematic reviews of interventions. Version 5.1.0. The Cochrane Collaboration. Consultado el 9 de enero, 2012.

Jin, F.; Qin, X.R. (...); Liu, Y.J. (2021). State estimation of networked control systems over digital communication channels. Automatic control and computer sciences 55 (2), pp 148 – 154

Karame, G. (2016). On the security and scalability of Bitcoin's Blockchain. En Proceedings of the 23rd ACM Conference on Computer and Communications Security CCS 2016, 24-28 de octubre de 2016.in the sharing economy. Journal of Marketing Channels 24 (1 -2), pp 27 – 38.

Kock, H. y Tujia, K.R. (2017). Innovating the Use of Digital Channels in B2B Sales with Customers. The XXVIII ISPIM Innovation Conference 18 – 21 June 2017. Viena – Austria.

Kotler, P. (2012) "Dirección del Marketing" México: Mc Graw Hill Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. Business Process Management Journal, 13(6), 788-797.

Lin, SY., Zhang, L., Li, J. et al. (2021) A survey of application research based on blockchain smart contract. Wireless Netw (2022).

López Villegas, L. I., & Díaz Patiño, J. D. (2016). Propuesta metodológica para la gestión del cliente. Investigaciones Experimentales y Propuestas de diseño, 42-79

López, A. (2014). Greening Media Education: Bridging Media Literacy with Green Cultural Citizenship. Nueva York: Peter Lang.

Marqués, J. (2016). Presentación. Los nuevos escenarios de la comunicación política digital», Obra digital, 11, 2016, 1

Marquina, Y.M. y Salcedo, J.E. (2019) Estrategias de fidelización de entidades bancarias en el Perú: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años.

Mathis, A.; Tognetti, M.; And Rapisardi, A. (2016). On how cooperatives may incorporate new elements of the collaborative economy without neglecting the principles and values inherent to them, see. 35 pp.

Mccarthy, J. & Perreault, W. (2001), Marketing Un Enfoque Global 13ª Edición Mc Graw Hill México.

Méndez, R. B. (2020). Transformación Digital de la Banca Múltiple en la República Dominicana.

Meza, K. y Rivera, M.R. (2020). Marketing digital y el comportamiento del consumidor en las organizaciones innovadoras. Revisión sistemática de la literatura.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Mintic). (2019). Boletín trimestral de las TIC: Cifras tercer trimestre de 2018.

Mirkin, K. (2019, noviembre 6). ¿Qué son las Fintech y por qué revolucionan el sistema financiero?

OCDE. (2019). OECD Reviews of Digital Transformation: Going Digital in Colombia. OECD Publishing. Opinion of the European Committee of the Regions (2015). The Local and Regional Dimension of the Sharing Economy (OJEU of 10 February, 2016, C-51), section 13.



- Ozili, P. K. (2018). Impact of digital finance on financial inclusion and stability. *Borsa Istanbul Review*, 18 (4), 329-340.
- Padilla, M.D. y Sepulveda, C.E. (2021). El impacto de la digitalización en las empresas comerciales, de Latinoamérica, en los últimos 10 años: Una revisión de la literatura científica.
- Palomo, R.; Fernández, Y.; y Gutiérrez, M. (2018). Banca cooperativa y transformación digital: hacia un nuevo modelo de relación con sus socios y clientes. *Revesco. Revista de Estudios Cooperativos* (129) 2018: 161-182.
- Portafolio (2018). El sector financiero colombiano da en el clic de la era digital. *Portafolio*, 2018-08-24.
- Reboiro, P.P. (2020). Digitalización del sector bancario. *Boletín de estudios económicos*, Vol. 75, N° 229, 53-77.
- Rivas, B., Gálvez, M., Esteban, N. & Cáceres, C. (2019). Introducción en Cáceres, C., Esteban, N., Gálvez, M. & Rivas, B. (Eds.) *Competencia digital docente: una perspectiva de futuro en la Educación Superior*. Madrid: Dykinson .
- Rojas, L. (2016). N 24. La revolución de las empresas Fintech y el futuro de la Banca. *Disrupción tecnológica en el sector financiero*. Caracas: CAF.
- Sahay, R., Allmen, U. E. von, Lahreche, A., Khera, P., Ogawa, S., Bazarbash, M., y Beaton, K. (2020). The Promise of Fintech: Financial Inclusion in the Post COVID-19 Era. *IMF Departmental Papers / Policy Papers*. 09.
- Salazar Molina, J. M., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Virtual* vol. 5-6, 56.
- Sartori, G. (2012). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schlosser Julie (2004). *Fortune*; 2004, 18 October. How Target Does it; pp. 100–112.
- Sévares, J. (2021). Monedas digitales de Banco Central: Nuevo escenario tecnológico, político y social: La iniciativa de China. *Ola Financiera*, 2021-07-28, Vol. 14 (39), p 1 – 36 Vol. 14 (No. 39) Mayo-agosto 2021.
- Silva, A. E.; y Marco, A.J. (2021). Relacao entre Fintech, inclusao digital e maior Bancarizacao no Brasil de 2014 a 2017. *Revista de economia Mackenzie*, 2021-01-01, Vol. 18 (2), p 80
- Silva, A., & Ramos, M. (2017). La evolución del Sector Fintech, modelos de negocio, regulación y retos. *Documento de coyuntura* 2017-02.
- Stank Theodore P., Autry Chad, Daugherty Patricia, Closs David (2015). Reimagining the 10 megatrends that will revolutionize supply chain logistics. *Transport. J.* 2015;54(1):7–32.
- Stoekli, E., Dremel, C. y Uebernickel, F. (2018). Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world. *Electronic Markets*.
- Teichert, R. (2019). Digital Transformation Maturity: A Systematic Review of Literature. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 67(6): 1673-1687
- The Economic Times (2020). Reserve Bank of India suggests a five-point action plan to promote financial education. *India Times*.
- Tocto, S.M. y Pisco, S.S. (2018). Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del distrito de Tarapoto del año 2014.
- Trivelli, C., y Caballero, E. (2018). ¿Cerrando brechas?: las estrategias nacionales de inclusión financiera en América Latina y el Caribe.
- Varas, R. (2017). Fintech Vs el Sistema Financiero Tradicional ¿Cuál es su destino? ¿Colaboración o rivalidad?
- Vivas, L. (2019). Riesgos digitales: cómo conocerlos y gestionarlos. <https://www.unir.net/empresa/revista/riesgos-digitales-como-conocerlos-y-gestionarlos/>

- Ybañez, F. (2020). Digitalización del sector. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ICADE. 1-47
- Zamalloa, J. C., Obando Peralta, E. C. & Rodríguez Cairo, V. (2016). Inclusión financiera en distritos de Perú: Enfoque multidimensional y factores determinantes. *Quipukamayoc*, 24(46), 111-126.
- Zerbas, G., Proserpio, D. y Byers, J. (2014). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the impact of Airbnb on the Hotel Industry. Boston University School of Management Research Paper Series, 1-45.
- Zhao, GS, Xie, ZJ, Wang, XM, He, JH, Liu, XF, Wang, XL, Zhou, ZH, Tian, ZH, Tan, QF y Nie, RH (2019). Una encuesta sobre contrato inteligente: Análisis de vulnerabilidad. *Revista de la Universidad de Guangzhou (Edición de Ciencias Naturales)*, 105 (03), 63–71.