

## **LA APLICACIÓN DE LA ERA DIGITAL Y SUS EFECTOS EN EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS A PERSONAS NATURALES EN LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DEL PERÚ**

*THE APPLICATION OF THE DIGITAL ERA AND ITS EFFECTS ON THE GRANTING OF CREDITS TO NATURAL PERSONS IN THE MUNICIPAL SAVINGS AND CREDIT BANKS OF PERU*

*A APLICAÇÃO DA ERA DIGITAL E SEUS EFEITOS NA CONCESSÃO DE CRÉDITOS A PESSOAS FÍSICAS NOS BANCOS MUNICIPAIS DE POUPANÇA E CRÉDITO DO PERU*

**Recibido:** 31 de enero del 2023

**Aceptado:** 03 de febrero del 2023

**Aprobado:** 04 de marzo del 2023

---

Milagros Yesenia **PACHECO VIZCARRA**<sup>1</sup>

---

### **Resumen**

La presente investigación ha tenido como objetivo determinar cómo el uso de la era digital impacta favorablemente en la colocación de créditos personales en las Cajas municipales de ahorro y crédito del país, periodo 2021 -2022, se ha utilizado la tipo de investigación es la aplicada, para lo cual se ha trabajado con 96 trabajadores de las 11 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú que integran que sistema financiero, donde se ha podido determinar que la era digital es un componente importante en el desarrollo de cualquier tipo de entidad financiera tal como es el caso de las Cajas Municipales porque se ha podido evidencias a través de nuestros resultados que un 70% usa las redes sociales para tomar conocimiento del otorgamiento de redes mientas que un 20% usa la

---

<sup>1</sup> Universidad Nacional del Altiplano. [milagrospaceco\\_7@hotmail.com](mailto:milagrospaceco_7@hotmail.com) ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0644-2574>

aplicación móvil, ello se recomienda a las entidades financieras tomar en cuenta la era digital para lo cual se debe trabajar en marketing digital, realizar aplicativos móviles y procesos de validación de datos para el otorgamiento de créditos considerando que una buena inversión puede traer grandes beneficios de rentabilidad

Palabras Claves. Digital, crédito, entidad financiera, canal digital, aplicación digital y seguridad cibernética.

### **Abstract**

The objective of this investigation has been to determine how the use of the digital age favorably impacts the placement of personal loans in the municipal savings and credit banks of the country, period 2021 -2022, the type of investigation has been used is applied, for which we have worked with 96 workers from the 11 Municipal Savings and Credit Banks of Peru that make up the financial system, where it has been possible to determine that the digital age is an important component in the development of any type of financial entity such as This is the case of the Municipal Savings Banks because it has been possible to show through our results that 70% use social networks to become aware of the granting of networks, while 20% use the mobile application, it is recommended that financial entities take into account the digital era, for which work must be done on digital marketing, mobile applications and data validation processes for the or granting of credits considering that a good investment can bring great benefits of profitability

Keywords. Digital, credit, financial entity, digital channel, digital application and cyber security.

## Introducción

La presente investigación busca analizar si la era digital se ha constituido en una herramienta importante en las entidades financieras como son las Cajas Municipales de ahorro y crédito de nuestro país, para la colocación de créditos dirigido a personas naturales, tomando en cuenta que hoy el marketing digital es una oportunidad para vender los diversos productos financieros y porque no trabajar en productos digitales para el otorgamiento de créditos.

De igual forma el uso de los ordenadores esta transformando la comunicación de personas y empresas a nivel mundial, por ello es importante que las empresas sepan evaluar los beneficios y los riesgos que trae, se trata de construir una nueva forma de negocio digital es decir tener entidades financieras totalmente digitales, que garantice el secreto bancario y que resguarden el patrimonio de sus clientes, en el Perú si contamos con el banco Ligo que ofrece tarjetas prepagadas medios digitales que ofrecen a sus clientes.

Para ello es necesario tomar en cuenta que el segmento de la población que saca créditos personales (créditos de consumo) y busca información en plataformas digitales oscila entre las edades de 24 a 45 años, esto se debe al tipo de generación que son estos clientes los cuales están más frecuentes en el uso de tecnologías, así tenemos a la generación de los milennial que los nacidos entre los años de 1981 al año de 1993 y la generación centeniales que son los nacidos entre los años de 1994 al 2010, ellos hacen usan muy frecuentemente las tecnologías para realizar un estudio de mercado financiero porque la información se encuentra en las plataformas digitales las cuales ayudan a comparar las tasas de interés con el único propósito de tomar una adecuada tasa de interés.

De acuerdo al reporte de estabilidad financiera del Banco Central de Perú (BCR), (2022), da a conocer que los créditos otorgados a los hogares y los créditos de consumo tienen tendencia a seguir en aumento esto aproximado desde el cuarto trimestre del 2021, lo cual ha significado mayor expansión de los créditos destinados al consumo; esto puede deberse al uso de las tecnologías considerando que las Cajas Municipales de ahorro y crédito de nuestro país van

utilizando las redes sociales haciendo un efecto multiplicador en el otorgamiento de créditos (Tabla 1).

**Tabla 1.**  
**Colocación de créditos del sistema financiero peruano**

	Números de Deudores <sup>2/</sup> (miles)			Saldo <sup>3/</sup> (mill. S/)			Flujo (mill. S/)		Variación %	
	Mar.21	Dic.21	Mar.22	Mar.21	Dic.21	Mar.22	Mar.22/ Mar.21	Mar.22/ Dic.21	Mar.22/ Mar.21	Mar.22/ Dic.21
<b>Total</b>	<b>6 828</b>	<b>6 996</b>	<b>7 155</b>	<b>366 969</b>	<b>388 770</b>	<b>395 442</b>	<b>28 473</b>	<b>6 671</b>	<b>7,8</b>	<b>1,7</b>
<b>A Empresas:</b>	<b>2 797</b>	<b>2 938</b>	<b>3 006</b>	<b>248 274</b>	<b>262 559</b>	<b>262 565</b>	<b>14 291</b>	<b>6</b>	<b>5,8</b>	<b>0,0</b>
Corporativos	0,8	0,7	0,7	67 248	79 631	81 687	14 439	2 056	21,5	2,6
Grandes	3,5	3,5	3,6	58 973	58 919	58 631	-343	-288	-0,6	-0,5
Medianas	56,8	58,5	58,7	71 318	69 884	66 899	-4 420	-2 985	-6,2	-4,3
MYPE	2 738	2 876	2 945	50 734	54 125	55 349	4 615	1 224	9,1	2,3
<b>A Hogares:</b>	<b>4 714</b>	<b>4 761</b>	<b>4 882</b>	<b>118 695</b>	<b>126 212</b>	<b>132 877</b>	<b>14 182</b>	<b>6 665</b>	<b>11,9</b>	<b>5,3</b>
Consumo	4 620	4 667	4 789	63 929	68 727	73 907	9 978	5 180	15,6	7,5
Hipotecario	262	265	268	54 767	57 485	58 970	4 204	1 485	7,7	2,6

1/ Incluye créditos otorgados a través del Programa Reactiva.  
 2/ Contabiliza solo una vez aquellos deudores que poseen más de un tipo de crédito.  
 3/ Saldos estimados con el tipo de cambio de marzo de 2022 (S/ 3,698 por US\$ 1).  
 Fuente: Balances de Comprobación y RCC.

Fuente y elaboración: Banco Central del Perú, mayo 2022.

### Objetivo General:

Determinar cómo el uso de la era digital impacta favorablemente en la colocación de créditos personales en las Caja municipales de ahorro y crédito del país, periodo 2021 -2022.

### Metodología de la investigación

La presente investigación ha tomado en cuenta todas las Cajas Municipales de ahorro y crédito siendo en el Perú 11 (Federación peruana de cajas Municipales de ahorro y crédito – FEPCMAC), se ha trabajado con 96 trabajadores que ocupan diferentes puestos dentro de la organización financiera, el tipo de investigación es la aplicada.

### Resultados

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta a 96 trabajadores, que ocupan diferentes cargos, en las 11 Cajas Municipales de Ahorro y crédito a nivel

de todo el Perú resultando que hoy en día dichas entidades financieras han ingresado a la era digital para la promoción y colocación de créditos, siendo el 15% de los usuarios de los créditos personales que consideran que los que se obtiene a través de la virtualidad una ventaja en las tasas de intereses y que un 65% considera que no se necesita garantía, (Tabla 2).

**Tabla 2.**

Elementos esenciales que toman en cuenta los clientes al aceptar un crédito personal ofrecido de manera virtual

Ítem	N° Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No es indispensable contar con una garantía como lo hacen los créditos hipotecarios	62	65	65
Facilidad de tener el dinero para invertirlo	9	9	74
La tasa de interés es más baja que los créditos otorgados de manera presencial	14	15	89
No tiene comisiones bancarias en la apertura y cancelación del crédito	11	11	100
Total	96	100	

Las entidades financieras evalúan ciertos aspectos para el otorgamiento de créditos sean de forma virtual y presencial, donde prima la capacidad de pago que va asociado con el grado de liquidez y flujo de ingresos con el propósito de garantizar que este cliente cumpla con las cuotas programas y no caiga en moras e intereses por ello la capacidad de pago que representa un 88%, mientras que el incumplimiento de pago según su lugar de residencia no tan relevante ocupando solo un 2% (Tabla 3).

**Tabla 3.**

Aspectos que se toman al otorgar un crédito personal virtual

Ítem	N° Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La capacidad de pago	84	88	88
La capacidad de endeudamiento	4	4	92
El incumplimiento de pago según edad	6	6	98
El incumplimiento de pago según lugar de residencia	2	2	100
Total	96	100	

Hoy en día las entidades financieras como las Cajas Municipales de ahorro y crédito han ingresado al uso de la tecnología y las exigencias de un mercado digital, considerando a las redes sociales como un gran aliado para la masificación de las ofertas en el otorgamiento de los créditos personales con 70%, así mismo han diseñado aplicativos móviles amigables para ofrecer sus productos financieros como los créditos personales de manera digital en un 19%, en la competencia digital todas las Cajas Municipales han creado sus paginas web las cuales tienen 7% de consulta mientras que un 3% tusa la banca por internet, de ello se puede deducir que el mayor público para la colocación de créditos son personas de mayor edad que cuentan en su mayoría con un smartphone sea por necesidades laborales o para estar permanentemente conectado a las redes sociales, ello ayuda mucho al sector financiero en realizar marketing digital y tener el impacto digital que se busca para la colocación de créditos personales y esto se consigue desarrollando también aplicación móviles (Tabla 4).

**Tabla 4.**

Canales digitales es el más efectivo para ofrecer créditos personales a los clientes

Ítem	N° Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Redes sociales	67	70	70
Aplicación móvil	19	20	90
Página web.	7	7	97
Banca Privada por Internet	3	3	100
Total	96	100	

La posibilidad de riesgos siempre está en las entidades financieras , tal como es el caso de las Cajas Municipales sin embargo se adoptan medidas como los seguros como una medida de contingencia al fraude y estafa digital, sin embargo este echo puede afectar y perjudicar a la Caja Municipal en su reputación en un 76%, en algunos casos se pierde la confianza de los clientes (9%), otros clientes por el pánico que puede causar este echo pueden presentar denuncias (3%) y otros clientes se sientan inseguros en el uso de aplicativos móviles y el uso de la página web (11%), (Tabla 5).

**Tabla 5.**

El fraude digital es un factor de riesgo para las Cajas Municipales

Ítem	N° Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
------	------------------	------------	-------------------------

Cae la reputación de la Caja Municipal	73	76	76
Se pierde la confianza del cliente	9	9	85
Multa y/o denuncia del cliente hacia la Caja Municipal	3	3	89
Cae el número de visitas a la web y uso de aplicativos móviles	11	11	100
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	

### Discusión:

La presente investigación evidencia que el uso de la tecnología, las páginas web, las redes sociales y los aplicativos móviles son una herramienta de gran importancia en la colocación de créditos de las Cajas Municipales en el Perú, que han comenzado a considerar a la transformación digital como una nueva forma de generar valor (Ochoa 2019), porque ayuda a la selección del perfil de clientes y calificación del crédito digital, el uso de las redes sociales en el marketing digital, es indispensable para el desarrollo de cualquier organización que determinada que un 69% de usuarios peruanos de Facebook reconoce haber visto publicidad en la red social y que, de estos, un 48% ha ingresado a ella para ver más detalles (Rivera 2015), ello no dista de nuestro resultado que el 70% de nuestros créditos otorgados ha por el uso de las redes sociales, se debe tener en cuenta el perfil del cliente nos ayuda a determinar el comportamiento de la solvencia económica, aspecto que es determinante en la calificación al momento del otorgamiento de crédito personal (Ascencio & Gil 2009).

Se ha podido determinar que hoy en día es una necesidad la utilización del marketing digital en la colocación de créditos que es una herramienta que refuerza el sistema de colocación de créditos en las entidades financieras (BBVA, 2019), lo que se busca es que más de sus clientes usen los medios digitales y se familiaricen para hacer todo tipo de operaciones financieras que

por época de pandemia se incrementó en un 65% (Banco de Crédito del Perú, 2018), afirmación que respalda la hipótesis de la investigación, tomado en cuenta que el canal de venta digital es una estrategia donde la venta de productos vía redes sociales puede darse hasta en un 58 % (Florido 2019), esto refuerza nuestro resultado que cada año sube el uso de la tecnología ya que el uso de redes sociales seguir nuestra investigación en la colocación de créditos es del 70%, con la aplicación de los canales digitales ayudan directamente con el crecimiento de los productos crediticios y también pueden crearse aplicativos que evalúan la satisfacción del cliente a quien se le dio en crédito (Alvarado 2020), para el banco Scotiabank la transformación digital se enfoca en rediseñar la propuesta de valor basada en la experiencia del cliente la cual va creciente cada año un 7%, (Everis, 2019), resultado que esta de acorde con nuestra investigación ya que 5 en el uso de la página web de la entidad financiera.

El riesgo y el fraude es inherente a todo tipo de operación que se realicen las Cajas Municipales por eso se debe trabajar en la seguridad cibernética todos sus canales para garantizar la confianza en los clientes (Scotiabank Perú, 2019), en el Perú 59% gestiona recursos financieros para ver los temas de riesgo y seguridad cibernética usando varios programas y aplicaciones donde se encuentran cloud computing, big data analytics, blockchain, inteligencia artificial, machine learning, entre otros (Mehdiabadi et al. 2020; Mocetti et al. 2017), en nuestra investigación se ha podido determinar que la reputación de la entidad financiera es sumamente sensible con 76% por ello es importante que se use recursos financieros en la ciberseguridad, sin embargo falta mucho por conocer por el volumen de eventos que se registran, considerando que la confianza de los clientes puede perderse en un 23% (Reyes et al 2018), resultado que es muy diferente a la de nuestra investigación que solo se ha podido determinar un 9% esto puede darse por el tipo de entidad financiera que se está investigando.

Con la investigación y comprobación de nuestras hipótesis se ha evidenciado que la implementación es favorable para las Cajas Municipales en el Perú porque ayuda a la colocación y otorgamiento de créditos personales de forma digital, hay entidades que ya están utilizando la era digital en la creación

de productos y servicios digitales como aplicativos móviles (Tunki, la alcancía virtual y otros para el cumplimiento con los pagos en un 90% (Interbank 2018), porque hoy los clientes buscan procesos digitales rápidos y sencillos que estén enfocados a satisfacer las necesidades del cliente como es el pago de los créditos en un 87% (Schreckling & Steiger 2017), ambos resultados coinciden con el resultado de nuestra investigación que la capacidad de pago es de un 88%, la pandemia del COVID-19, ha hecho que muchas empresas se reinventen sus procesos e ingresar a la era digital para mejorar la cadena de pagos en un 781% (Perú Retail 2020), tomando en cuenta los cambios en las relaciones humanas son digitales, las cuales están integradas por las organizaciones digitales, consumidores digitales y las sociedades digitales (Schallmo & Williams, 2018), El Perú en el proceso de digitalización se encuentra en un 59.44% según promedio del Índice de Madurez Digital (DMI por sus siglas en inglés), (Ernst & Young 2020), por todo esto, la era digital ha llegado a las entidades financieras las cuales la están utilizando en la colocación y pago de los créditos personales digital en su mayoría con un 78% (Esparza 2020), teoría que refuerza nuestra investigación.

## Referencias bibliográficas

Alvarado, A. L. I. (2020). El rol de la transformación digital en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero en el Perú, (Tesis de Pregrado, Universidad del Pacifico), Lima Perú, recuperado en [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2793/AlvaradoLaura\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2020.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2793/AlvaradoLaura_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1)

Ascencio, R. E. y Gil, C. A. (2009). La transferencia electrónica de información a través de las fronteras y su impacto en las relaciones internacionales contemporáneas. México. Pág. 158.

BBVA. (2019). Memoria Anual 2019. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.bbva.pe/content/dam/publicweb/peru/documents/footer/nuestro-banco/memoria-anual-2019.pdf>

Banco de Crédito del Perú. (2018). Reporte Anual. Reporte Anual. Perú.

BCR (2022), Reporte de rentabilidad financiera, mayo 2022, Lima Perú , Recuperado por <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2022/mayo/ref-mayo-2022.pdf>

Esparza, A. M. E. (2020), Cultura y transformación digital del sector bancario en el Perú, (Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú), Lima Perú, recuperado en [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22052/BAS\\_AURI\\_ALVARADO\\_GONZALES\\_ANDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22052/BAS_AURI_ALVARADO_GONZALES_ANDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Everis. (2019). Transformación Digital en el Perú. Lima: Universidad de Ingeniería y tecnología, edición Everis Peru SAC. recuperado en <https://arquitecturaibm.com/wp-content/uploads/2019/06/transformacion-digital-en-el-peru-everis-utec.pdf>

Ernst & Young (2017). Transformación bancaria: perspectivas en tiempos de incertidumbre

Florido, M. (2019). Mejores Herramientas para analizar y saber las visitas de una web ajena. <https://www.marketingandweb.es/marketing/herramientas-para-analizar-las-visitasde-una-pagina-web-o-blog/>

Interbank (2018). Reporte de sostenibilidad 2018. Recuperado de <https://content-us-2.content-cms.com/9b3f67ef-5a9f-4acc-8ce8-bcc27fa681c7/dxdam/13/138860ab-3ba6-422f-912d-e89001ae322a/reporte-de-sostenibilidad-2018.pdf?t=1656450401337>

Ochoa, F. V. (21 de Junio de 2019). Un 10% de las empresas locales están ya en un nivel alto de madurez digital. Gestión.

Mehdiabadi, A., Tabatabeinasab, M., Spulbar, C., Karbassi Yazdi, A., & Birau, R. (2020). Are We Ready for the Challenge of Banks 4.0? Designing a Roadmap for Banking Systems in Industry 4.0. *International Journal of Financial Studies*, 8(2), 32.

Mocetti, S., Pagnini, M. & Sette, E. (2017). Information Technology and Banking Organization. *J Financ Serv Res* 51, 313–338. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10693-016-0244-3>

Perú Retail (2020). 5 claves para impulsar la Transformación Digital en el Perú. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/5-claves-para-impulsar-la-transformacion-digital/>

Reyes, F.; Fuertes, W.; Guzmán, C.; Pérez, E.; Bernal, P. y Villacís, C. (2018). Application of business intelligence for analyzing vulnerabilities to increase the security level in an academic CSIRT. *Revista Facultad de Ingeniería*, vol. 27 (47), pp. 9, Jan.

Rivera, M. (2015). Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasio. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú).

Schreckling, E. & Steiger, C. (2017). Digitalize or Drown. En G. Oswald y M. Kleinermeir (Eds.), *Shaping the Digital Enterprise: Trends and Use Cases in Digital Innovation and Transformation*. 3-28.

Schallmo, D. R. A., & Williams, C. A. (2018). *Digital Transformation Now!* SpringerBriefs in Business. doi:10.1007/978-3-319-72844-5

Scotiabank Perú (2019). Memoria Anual 2019. Recuperado de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/MEMORIA%20SBP%202019-vf.pdf>