



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN GESTIÓN BANCARIA Y
FINANCIERA**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN ASISTENTE VIRTUAL CON IA DEL BCP
QUE BUSCA OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE E
INCREMENTAR EL USO DE CANALES DIGITALES**

**Proyecto de innovación para optar por el Grado Académico de Bachiller en
Gestión Bancaria y Financiera**

LUCERO ELIZABET HUARANCCAY GALLO

(0009-0002-8892-5819)

ALEXANDRA LLANTOY CACERES

(0000-0003-1336-0542)

Lima – Perú

2024

Dedicatoria

Especialmente a Dios, por permitirme lograr cada uno de mis objetivos, incluido este proyecto y mi realización profesional.

A mis padres, Alicia y Luis, por ser mis pilares de vida, brindarme su apoyo y creer en mí siempre, son mi fuente principal de inspiración para lograr mis sueños, gracias por sus consejos llenos de sabiduría, este es un logro más junto a ustedes.

A mi hermano, Josue, eres un pequeño muy inteligente, espero ser un gran ejemplo para ti y que eso te impulse a ser el mejor, quiero verte lograr y alcanzar tus sueños.

Y a las personas que siempre confiaron en mí, en mi capacidad para lograr mis objetivos, su motivación y palabras de aliento ayudaron a lograr mi propósito, aprecio ser parte de su orgullo.

Alexandra Llantoy Caceres

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de logro académico y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres, Mary y Leo porque siempre me apoyaron desde el inicio buscando un mejor futuro para mi persona, porque siempre se preocupaban por cómo iba mi desempeño en el instituto, queriendo investigar mis notas y muy orgullosa les mostraba que me posicionaba dentro de los primeros puestos, siendo uno de tantos logros dedicados hacia ellos.

A mis hermanos, Yessica y Steven porque siempre tuve su apoyo incondicional en este largo camino profesional, espero ser el mejor ejemplo para mi hermano pequeño e impulsar a que sea una mejor persona en su desarrollo académico.

Y por último, a las personas especiales que confiaron en mí, agradezco la confianza y apoyo que siempre obtuve durante todo este tiempo, los aprecio mucho porque son como una familia más en mi vida. ¡Este logro es nuestro!

Lucero Huarancay Gallo

Agradecimiento

A mis maestros, por guiarme durante todo este proceso de conocimiento y aprendizaje continuo, agradezco toda la orientación brindada y todo el apoyo para culminar con éxito mi etapa de formación académica, por hacer de esta experiencia una de las más especiales.

Por último, agradezco a mi compañera de proyecto, logramos congeniar y ser un gran equipo, el compromiso y dedicación ha permitido culminar con éxito nuestro proyecto de tesis.

Alexandra Llantoy Caceres

A mis maestros, que fueron parte de este proceso integral de formación, lo cual me llevo mucho conocimiento que aplico actualmente en mi trabajo y que dejan como producto terminado este dúo de graduados. Gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar cada día, Gracias a mi familia que siempre creyó en mi capacidad de aprendizaje y, por último; Gracias a mi compañera de tesis que juntas logramos concluir nuestro proyecto de investigación de manera exitosa con mucha dedicación y persistencia.

Lucero Huaranccay Gallo

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Resumen Ejecutivo.....	8
Introducción	9
Capítulo I: Identificación del problema u oportunidad	13
Selección del Problema o Necesidad a Resolver	13
Validación del Problema	22
Descripción del Cliente	24
Capítulo II: Diseño del producto o servicio innovador	28
Aplicación de la Metodología Design Thinking	28
Características del Producto o Servicio Innovador Validado.....	54
Capítulo III: Elaboración del Modelo de Negocio	58
Definición de la Propuesta de Valor del Negocio	58
Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio	58
Descripción del Prototipo de Lanzamiento	63
Capítulo IV: Validación del Modelo de Negocio	65
Aplicación de la Metodología Lean Startup.....	65
Descripción del Modelo de Negocio Validado	68
Capítulo V: Análisis de la Rentabilidad.....	69
Estimación de Tamaño de Mercado:.....	70
Definición de la Demanda.....	70
Proyección de Ingresos.....	71
Tamaño del Segmento de Mercado:.....	72
Proyección de Ingresos Anual: Flujo de Caja Proyectado	78
Necesidades de Inversión	79

Descripción de la inversión necesaria para el proyecto:	79
Monetizar el valor de inversión.....	81
Participación de Inversión en Deuda y Capital	83
Inversión en Capital Propio del Banco de Crédito.....	83
Descripción de los Costos Fijos y Variables.....	83
Monetizar el Valor de los Costos	85
Proyección Anual de Costos	87
Equilibrio.....	88
Cálculo del Punto de Equilibrio	88
Aplicación de la fórmula de Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias:.....	88
Interpretación de resultado de Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias:	89
Flujo de Caja Proyectado	90
Evaluación Económica y Financiera: Calculo de VAN y TIR.....	92
Método del Valor Actual Neto (VAN).....	92
Interpretación Financiera del Proyecto	94
Método de la Tasa Interna de Retorno (TIR)	96
Interpretación Financiera del Proyecto	98
Indicadores Financieros en Proyectos de Innovación Tecnológica	100
Cumplimiento Regulatorio y Normativo.....	103
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
ANEXOS.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Selección del Problema	16
Tabla 2.	Ficha técnica del instrumento de recolección de datos	32
Tabla 3.	Reto recreativo	41
Tabla 4.	Reto recreativo	42
Tabla 5.	Propuestas de soluciones innovadoras	43
Tabla 6.	Ficha técnica del instrumento de recolección de datos	52
Tabla 7.	Distribución de Oficinas por Zona Geográfica	73
Tabla 8.	Proyección de Ingresos	75
Tabla 9.	Flujo de Caja Proyectado.....	78
Tabla 10.	Tabla de Inversiones	82
Tabla 11.	Cuadro de Estimación de Costos Fijos.....	85
Tabla 12.	Cuadro de Estimación de Costos Variables.....	86
Tabla 13.	Proyección Anual de Costos Variables y Fijos	87
Tabla 14.	Flujo de Caja Proyectado a 5 años	90
Tabla 15.	Cuadro de Criterios de Decisión.....	93
Tabla 16.	Cálculo de VAN.....	93
Tabla 17.	Cuadro de Criterios de Decisión.....	97
Tabla 18.	Cálculo de TIR	97

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....	20
Figura 2. Árbol de Problema.....	24
Figura 3. Arquetipo de Cliente.....	27
Figura 4. Etapas del Modelo Design Thinking	29
Figura 5. Mapa de Empatía.....	33
Figura 6. Storyboard.....	46
Figura 7. Diseño de Prototipo de Lanzamiento	47
Figura 8. Malla Receptora de Información.....	52
Figura 9. Lienzo de Propuesta de Valor	58
Figura 10. Business Model Canvas	58
Figura 11. Lean Startup.....	65

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto titulado IMPLEMENTACIÓN DE UN ASISTENTE VIRTUAL CON IA DEL BCP QUE BUSCA OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE E INCREMENTAR EL USO DE CANALES DIGITALES, tiene como objetivo emplear la tecnología para abordar la necesidad de un segmento de clientes de 28 a 45 años, caracterizado por su alto nivel de digitalización, pero que enfrenta deficiencias en la rapidez, personalización y disponibilidad en la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP). La solución propuesta es un Asistente Virtual basado en Inteligencia Artificial, un canal digital adicional operativo 24/7, diseñado para ofrecer respuestas rápidas, precisas y adaptadas a las consultas y necesidades individuales de los clientes. Este asistente no solo optimiza la interacción con el banco, sino que fomenta un mayor uso de los canales digitales, brindando una atención fluida y personalizada, una herramienta que abordará y solucionará las problemáticas actuales de los clientes cumpliendo con el propósito de mejorar la satisfacción y experiencia mediante una atención altamente personalizada con conversaciones fluidas y asesoría de calidad, garantizando rapidez y precisión en las respuestas. El modelo de negocio está diseñado para fortalecer la fidelización de clientes mediante un enfoque integral que prioriza la satisfacción y eficiencia en el servicio brindado por el BCP. Este proyecto representa una propuesta estratégica de alto valor para su implementación en las operaciones de atención al cliente, ya que incorpora una solución innovadora que optimiza la experiencia del usuario y los procesos internos del banco. Al adoptar esta iniciativa, el BCP no solo aumentará la satisfacción y confianza de sus clientes, sino que también logrará una mejora significativa en la eficiencia operativa, consolidando su posicionamiento como líder en servicios financieros y garantizando la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo.

Introducción

“En un mundo globalizado y marcado por la pandemia, la adopción de la tecnología financiera ha experimentado una aceleración sin precedentes. Las empresas de todos los sectores se han visto impulsadas a desarrollar herramientas digitales como respuesta a los desafíos presentados por un entorno en constante cambio y una demanda de servicios monetarios cada vez más sofisticada” (Jasti & Varalakshmi, 2023, como se citó en Paredes, Carbajal & Chávez, 2024).

En el contexto de la transformación digital, el sistema bancario se ha destacado como uno de los sectores más comprometidos con esta revolución. En Lima, capital del Perú, esta tendencia ha adquirido una relevancia particular. Las entidades bancarias han asumido el desafío de crear soluciones digitales innovadoras, enfrentando los nuevos retos con determinación y transformando la manera en que se relacionan con sus clientes. El Banco de Crédito del Perú, quién se mantiene de manera consistente como el banco líder del sistema financiero peruano, ostenta una participación significativa en todos los segmentos del mercado, consolidándose como una entidad de confianza para millones de clientes, es reconocido por su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno económico y digital, quien a su vez ha implementado de manera constante estrategias innovadoras con el fin de llevar la banca a nuevas alturas en un entorno digitalizado.

“El BCP, la entidad bancaria más grande del país ha destacado en la banca tradicional, sin embargo en una época de cambios vertiginosos, su equipo directivo identificó una oportunidad para forjar experiencias distintivas para los clientes bancarios a través del ámbito digital. La aspiración era convertirse en el mejor banco de Perú, lo que impulsó al BCP a

establecer dos objetivos primordiales: repensar radicalmente y mejorar la experiencia del cliente por un lado, y por el otro, optimizar sus operaciones” (Mas Finanzas, 2023).

De esta manera podemos apreciar que sus estrategias implementadas van en función a transformar y optimizar los servicios bancarios mediante el uso de tecnologías, con el objetivo de ofrecer experiencias personalizadas, mejorar la eficiencia operativa y consolidarse como el banco de referencia para sus clientes en un contexto de constante evolución.

En un entorno altamente competitivo, la tecnología y la digitalización redefinen continuamente las expectativas de los consumidores, la calidad del servicio al cliente se convierte en un factor decisivo para la fidelización y satisfacción de los usuarios. Sin embargo, a pesar de su posición sobresaliente como líder en el sistema bancario peruano, el Banco de Crédito del Perú enfrenta situaciones que afectan la calidad de su servicio, ya que muchos de los clientes se ven obligados a superar múltiples desafíos al intentar dar una solución a sus consultas, inconvenientes o problemas de manera inmediata a través de los canales digitales y la central telefónica puesta a su disposición.

La relevancia de abordar estos problemas radica en la necesidad urgente de brindar una solución oportuna. En un mercado actual donde los usuarios esperan ser atendidos con empatía, recibir respuestas personalizadas, resolver sus inquietudes de manera rápida y eficiente, las fallas en la atención pueden afectar la confianza y lealtad hacia la entidad bancaria.

“La velocidad de respuesta en el servicio de atención al cliente es un factor fundamental que puede influir directamente en la satisfacción y fidelización del cliente. Hoy en día, los clientes valoran más que nunca la rapidez cuando contactan con la atención al cliente, ya que la velocidad en el mundo digital se ha convertido en un requisito” (Asociación DEC, 2024)

En este contexto, se busca analizar los puntos críticos en la experiencia del cliente, identificando las áreas de mejora y proponiendo estrategias efectivas que permitan al BCP mejorar su servicio, con el fin de garantizar una experiencia excepcional que no solo cumpla, sino que supere las expectativas de sus clientes.

Como respuesta a los desafíos identificados en la experiencia del cliente, se propone el diseño y desarrollo de un asistente virtual impulsado por inteligencia artificial especializado en brindar asistencia personalizada. Este asistente, capaz de comunicarse verbalmente, será un aliado digital que integrará un sistema avanzado de grabación y reconocimiento de voz, permitiendo a los clientes realizar sus consultas y ayudarlos a resolver inconvenientes o problemas financieros de manera rápida, segura y eficiente, con disposición las 24 horas del día proporcionando asistencia en tiempo real, las funcionalidades del asistente están diseñadas para ofrecer respuestas personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente, reduciendo los tiempos de espera, mejorando la calidad de la atención en los canales digitales y telefónicos del BCP, a su vez, contará con tecnología de reconocimiento facial y huella digital para identificar el perfil del cliente, eliminando la necesidad de introducir datos e información de tarjetas o contraseñas. Este innovador servicio no solo tiene el potencial de transformar la experiencia del cliente, sino que también posicionará al banco a la vanguardia en la utilización de tecnologías en el sector financiero.

La implementación e innovación de este nuevo Asistente Virtual Inteligente cumplirá con su propósito de buscar la mayor adopción de canales digitales, con la cooperación de un estudio de mercado se concluyó que a las personas les gusta solucionar su problema de manera rápida e inmediata sin esperar a que se contacte un asesor en línea. Según el artículo de la Asociación DEC se determina que: “La rapidez en la atención es uno de los factores clave que puede

determinar si un cliente decide o no seguir utilizando los servicios de una empresa o marca.

Cuando una empresa responde rápidamente a las consultas o inquietudes, los clientes sienten que sus necesidades son atendidas y valoradas. Esto refuerza la confianza en la empresa y aumenta la probabilidad de que el cliente regrese o la recomiende a otros” (2024)

Finalmente, conforme a las respuestas que se logró recopilar de los clientes del BCP en las encuestas y entrevistas realizadas, obtuvimos la aprobación de la propuesta que consiste en brindar soporte personalizado a los clientes a través de un Asistente Virtual con Inteligencia Artificial, en función a estos resultados se logra construir un prototipo que cumpla con los requerimientos y recomendaciones claves, este asistente se encargará de brindar una experiencia más individualizada fortaleciendo la conexión con el cliente, además de proporcionar experiencias de satisfacción superiores para todos los usuarios.

Capítulo I:

Identificación del problema u oportunidad

Selección del Problema o Necesidad a Resolver

La transformación digital en la banca ha tomado gran relevancia en el entorno bancario actual, a medida que la tecnología avanza, los bancos y las instituciones financieras están invirtiendo cada vez más en potenciar sus canales digitales, evolucionando no solo en la forma en que contratan productos, sino también en cómo ofrecen sus servicios, y esto brinda a los clientes experiencias e interacciones más digitalizadas. Esta transformación responde a las preferencias de los clientes actuales, quienes emplean los canales digitales para realizar sus operaciones debido a la rapidez, seguridad y eficiencia que estos ofrecen, esto incluye a las aplicaciones móviles, la banca por internet, banca móvil, que permiten a los usuarios acceder a sus cuentas, realizar transferencias, pagar facturas y gestionar inversiones sin necesidad de visitar a una sucursal física. Esto explica la preferencia de los clientes hacia los canales digitales, la conveniencia de recibir una mejor experiencia y de mayor satisfacción.

Hoy nos encontramos en una nueva era más digital que impulsa a las instituciones financieras a desarrollar y optimizar sus canales digitales para responder a las crecientes demandas de un cliente más conectado y exigente. En este contexto, el Banco de Crédito del Perú (BCP) ha logrado significativos avances en la banca digital y móvil, brindando a los usuarios herramientas para realizar operaciones rápidas, seguras y eficientes, como transferencias, pagos y consultas desde cualquier lugar. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, se han identificado múltiples problemas relacionados con la eficiencia y la experiencia del

cliente en los canales digitales y telefónicos. Estas problemáticas no solo afectan la percepción del servicio, sino también la fidelidad y satisfacción del cliente.

Entre las principales causas se encuentra la limitación de los centros de atención telefónica, que operan en horarios específicos, dejando a los usuarios sin soporte fuera de estos rangos, además de los largos tiempos de espera que generan frustración en los clientes. Asimismo, la falta de personalización en la atención ofrecida por la asistente virtual Clara, que utiliza respuestas genéricas incapaces de abordar adecuadamente las necesidades específicas de los usuarios, es otro desafío significativo. A esto se suma la ausencia de un seguimiento histórico de consultas previas, lo que dificulta brindar soluciones integrales y contextuales.

Estas deficiencias tienen consecuencias directas para el banco y sus clientes. Los usuarios experimentan frustración y descontento debido a la falta de atención oportuna, lo que puede o que impacta negativamente en su confianza hacia el banco. Esto, a su vez, incrementa las quejas, reclamaciones y publicaciones en redes sociales que exponen públicamente las fallas del servicio, dañando la reputación del BCP, al mismo tiempo se genera sobrecarga al personal de atención y reduce la eficiencia operativa. A largo plazo, estas problemáticas fomentan la búsqueda de alternativas en otros bancos con mejores servicios, disminuyendo la lealtad y retención de clientes. Estas circunstancias evidencian la necesidad urgente de una solución innovadora que garantice una atención eficiente, personalizada y accesible las 24 horas del día..

Uno de los factores más críticos como consecuencia de la falta de atención oportuna y personalizada en los servicios remotos del BCP es el impacto negativo generado por las publicaciones en redes sociales. En la actualidad, los clientes utilizan plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y LinkedIn como un medio para expresar su descontento, especialmente cuando no obtienen respuestas satisfactorias a sus problemas, estas acciones

amplifican significativamente las fallas del servicio, exponiéndolas a una audiencia masiva en cuestión de horas. Las publicaciones negativas no solo afectan la percepción individual de los clientes que las ven, sino que también tienen un efecto multiplicador, influyendo en potenciales usuarios del banco y en clientes actuales.

El siguiente caso deja a evidenciar los problemas por el que pasan muchos clientes, este es el caso del cliente Franco Chamocho Chávez quien expuso su caso en la red social de LinkedIn, Franco enfrentó una terrible situación con el servicio del Banco de Crédito del Perú, en donde clonaron su tarjeta de crédito desde Perú cuando él se encontraba en Europa, emplearon su tarjeta durante un día para distintas compras, él automáticamente hizo su reclamo esperando una pronta atención, solución y una rápida devolución de su dinero ya que mantenía un seguro de tarjetas, casos como este se manifiestan en otros clientes en donde tienen que lidiar con operaciones fraudulentas con sus tarjetas, cuentas bancarias o transacciones realizadas a sus nombres, los clientes necesitan urgentes soluciones ante estos casos, esperan recibir una solución inmediata con una atención ágil y eficiente.

Experimentar estas situaciones con el servicio de atención es una gran fuente de frustración para los clientes, no solo pierden la confianza en la entidad sino que se ve deteriorada la reputación del banco a lo largo el tiempo, esto nos deja saber que persisten varios problemas que afectan negativamente la experiencia del cliente dejando una percepción negativa e incompleta del servicio.

Gabriela Galindo en su artículo web “La evolución del servicio al cliente en la era digital” hace mención de lo siguiente: Los clientes de hoy en día esperan respuestas rápidas y precisas a sus preguntas y problemas. También esperan poder interactuar con las empresas a

través de su canal preferido y encontrarse con personas especialistas en su producto o servicio (2024).

Los clientes actuales tienen altas expectativas del servicio, están acostumbrados a la alta conectividad digital por lo tanto buscan soluciones que les ahorren tiempo y esperan respuestas rápidas y una atención personalizada, si experimentan y se llevan una percepción de servicio incompleta e insatisfactoria muy frecuente, como las dificultades en la resolución de sus consultas, problemas mediante canales digitales o mediante la central telefónica, son radicales en su decisión, no dudan en cambiar su preferencia y se dirigen a otra empresa.

El potencial de la banca digital es evidente, se ha convertido en la opción por defecto de la mayoría de los usuarios, especialmente en el rango de 28 a 45 años de edad quienes son los clientes modernos que tienden a estar altamente conectados digitalmente, buscan soluciones que les ahorren tiempo y esfuerzo, pero dada la naturaleza de sus horarios laborales, necesitan acceso a los servicios bancarios en cualquier momento, incluso fuera del horario tradicional de oficina, este grupo de clientes sin duda valora las soluciones inmediatas, esperan que sus problemas se resuelvan de manera rápida y efectiva sin tener que esperar largos periodos de tiempo, pero lamentablemente son situaciones que experimentan antes de ser atendidos por un asesor. En vista de las problemáticas mencionadas resulta fundamental trabajar en estrategias que permitan atender las necesidades de los clientes que acompañen una experiencia óptima, dicho de otro modo, se necesita una solución que le ofrezca atención inmediata, personalizada y eficiente, garantizando una experiencia segura y coherente a través de los canales digitales.

Cuadro de Selección del Problema

Tabla 1. Selección del Problema

Criterios	Peso	La falta de atención eficiente y accesible para las consultas o requerimientos de los clientes en el servicio de atención remota del BCP.	Las estrategias no son lo suficientemente efectivas para incentivar el uso de canales digitales en el BCP.	Las dificultades para navegar y utilizar las plataformas digitales siguen incomodando a los clientes	Las respuestas y soluciones ofrecidas por el Chatbot del BCP no se adaptan a las necesidades individuales de los clientes.
Interés / Impacto Sociedad	20%	5	3	4	3
Impacto en la inversión	19%	4	4	3	3
Viabilidad Tecnológica	22%	5	3	4	4
Viabilidad Económica	19%	4	4	3	2
Impacto en la Organización	20%	5	3	4	4
Nivel de inversión		4.62	3.38	3.62	3.23

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las oportunidades identificadas en el contexto actual, destaca el uso de la Inteligencia Artificial como una herramienta clave para transformar y optimizar las operaciones bancarias. En el caso del BCP, implementar soluciones innovadoras como asistentes virtuales impulsados por IA permitiría abordar retos críticos, como mejorar la experiencia del cliente, reducir tiempos de espera y ofrecer respuestas más personalizadas. Esta iniciativa no solo tiene el potencial de impactar positivamente a los clientes, sino también de fortalecer la eficiencia operativa del banco y su posicionamiento en un entorno altamente competitivo.

En torno a este panorama, se destaca como problemática clave: “La falta de atención eficiente y accesible para las consultas o requerimientos de los clientes en el servicio de atención remota del BCP”. Este tema ha sido seleccionado debido a su relevancia en el contexto actual y su impacto en la percepción de los clientes hacia la institución, además refleja la necesidad de adoptar

soluciones tecnológicas innovadoras que optimicen los tiempos de respuesta, reduzcan la insatisfacción y refuercen la confianza en el banco.

A continuación, se evaluará la problemática seleccionada en función de cinco criterios clave que permiten medir su relevancia, impacto y viabilidad:

Interés o Impacto en la Sociedad: La inteligencia artificial está transformando profundamente la experiencia del cliente en la banca, permitiendo un acceso más rápido y efectivo a soluciones financieras. La falta de atención eficiente en canales remotos impacta negativamente en la satisfacción de los clientes, un factor crucial para mantener su lealtad. Solucionar esta problemática, especialmente mediante IA, tiene un alto impacto social al mejorar la accesibilidad a servicios financieros y optimizar la experiencia del cliente. Además, la personalización y rapidez en las respuestas son cada vez más demandadas por los clientes, como lo demuestran casos exitosos de bancos líderes como Bank of America y su chatbot Erica.

Impacto en la Inversión: La implementación de sistemas de inteligencia artificial requiere una inversión inicial considerable en desarrollo, capacitación e infraestructura tecnológica. Sin embargo, a largo plazo, los beneficios superan los costos iniciales al optimizar procesos, reducir errores y ahorrar recursos en atención al cliente. Los ejemplos de HSBC y JP Morgan Chase muestran cómo estas inversiones han mejorado la eficiencia y reducido los costos operativos de manera significativa. Aunque es un proyecto económicamente viable, el costo inicial puede representar un desafío importante, lo que justifica el puntaje ligeramente menor que otros criterios.

Viabilidad Tecnológica: El avance de las tecnologías de IA y la existencia de modelos probados en bancos líderes demuestran que la solución es tecnológicamente viable. El uso de chatbots, asistentes de voz, aprendizaje automático y análisis de datos en tiempo real se ha

establecido como una práctica común en la banca global. El sector bancario peruano ya ha comenzado a adoptar estas tecnologías, lo que indica que los desafíos técnicos son superables con la infraestructura y recursos adecuados.

Viabilidad Económica: La automatización de procesos y la mejora en la experiencia del cliente mediante IA generan un retorno de inversión a mediano y largo plazo. Los sistemas de IA, al operar 24/7 y reducir la carga de trabajo manual, permiten redirigir recursos humanos a tareas estratégicas. Sin embargo, las restricciones presupuestarias y el impacto inicial en los costos operativos justifican el puntaje ligeramente menor. Aun así, el caso de bancos como Santander demuestra que estas tecnologías generan valor económico tangible y sostenible.

Impacto en la Organización: El uso de la IA en el servicio al cliente mejora la eficiencia operativa y refuerza la imagen de la organización como innovadora y orientada al cliente. Para el BCP, abordar esta problemática lo llevará a consolidar su posición como líder en el mercado financiero peruano, mejorando la confianza y lealtad de sus clientes. La integración de soluciones de IA también permite una gestión más estratégica de riesgos y datos, alineándose con los objetivos organizacionales de innovación y excelencia.

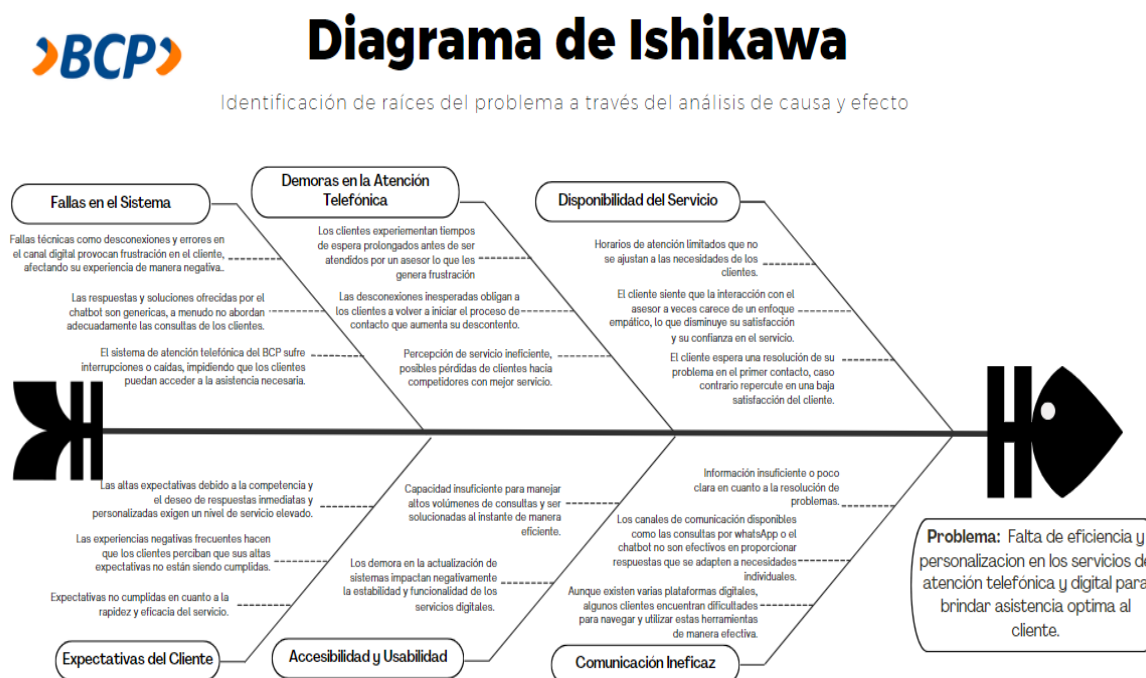
En esta sección, se ha fundamentado la importancia y viabilidad de abordar la problemática, destacando su relevancia en el contexto actual, su impacto en la experiencia del cliente y la competitividad de la institución. Este análisis ha permitido priorizar la problemática como un elemento clave para garantizar la mejora continua en los servicios del banco. La propuesta de solución basada en el diseño e implementación de un asistente virtual avanzado impulsado por Inteligencia Artificial no solo responde a las necesidades actuales del segmento objetivo, sino que también ofrece un enfoque sostenible y escalable para mejorar los indicadores de satisfacción, reducir costos operativos, y fortalecer la confianza en los servicios del BCP.

A partir de esta evaluación, se refuerza la importancia de priorizar esta iniciativa como un paso fundamental hacia la consolidación del liderazgo del BCP en el mercado financiero.

Para profundizar en la comprensión del problema y abordar sus aspectos fundamentales, en la siguiente sección se desarrollará un Diagrama de Ishikawa, también conocido como diagrama de causa y efecto. Este enfoque es crucial para identificar las raíces del problema de manera estructurada, permitiendo categorizar y analizar las posibles causas que contribuyen a las dificultades actuales en el servicio de atención remota. El uso del Diagrama de Ishikawa será esencial para estructurar un plan de acción efectivo y asegurar que la solución propuesta aborde no solo las causas del problema, sino también sus raíces subyacentes.

Diagrama de Ishikawa

Figura 1. Diagrama de Ishikawa



Problema a resolver

Se evidencia que existen factores que afectan negativamente la experiencia del cliente al utilizar los canales digitales, estas situaciones lo experimentan cuando requieran solucionar sus problemas, consultas de sus productos y servicios, o requieren de una asesoría que los oriente pero que sea accesible en cualquier momento y les brinde soluciones inmediatas, dentro los factores más relevantes se encuentran **la falta de eficiencia y personalización en los servicios de atención telefónica y digital**, que van desde los tiempos de espera prolongados antes de ser atendidos por un asesor, horarios de atención limitados que no se ajustan a las necesidades de los clientes y la poca eficiencia en la rapidez de la resolución de sus consultas y problemas al recibir respuestas genéricas, estas problemáticas conllevan un impacto significativo, aún mayor en este segmento de clientes que mantiene una alta expectativa de servicio y que esperan experiencias satisfactorias y soluciones rápidas, pero ante experiencias muy negativas y necesidades no cubiertas pueden optar por cambiar de banco son muy radicales en sus decisiones, o difundir rápidamente sus experiencias negativas a través de redes sociales y boca a boca que afecta la percepción pública del banco.

Definición del problema

La falta de eficiencia y personalización en los servicios de atención son problemas que enfrentan los clientes al utilizar los canales digitales y telefónicos. Los orígenes del problema son en función a que los horarios de atención actuales no se alinean con las necesidades de un segmento de clientes que busca flexibilidad debido a sus compromisos laborales y personales, es por ello que la falta de disponibilidad fuera del horario estándar limita severamente la accesibilidad y conveniencia del servicio. Por otra parte, se ha evidenciado que el cliente necesita calidad en la interacción, la resolución de sus consultas y no recibir respuestas genéricas que

impiden que sus consultas y problemas sean resueltos de manera efectiva, a esto lo acompaña otro factor, la falta de seguimiento, los clientes perciben que no se realiza un seguimiento adecuado de sus problemas reportados, lo que hace que los clientes tengan que repetir sus quejas para ser atendidos correctamente, todo ello finalmente recae en expectativas no cumplidas o no recibir el servicio que esperaban, el segmento de clientes objetivo es un segmento familiarizado con la tecnología digital por lo tanto tienen altos estándares de servicio, pero estas series de deficiencias actuales dejan una mala sensación en el cliente, expectativas que no se cumplen y que causan frustración e insatisfacción. Es un hecho que la competencia en el sector bancario es feroz, y otros bancos pueden ofrecer mejores experiencias de usuario, en donde los clientes insatisfechos solo van a comparar negativamente el servicio del banco con el de sus competidores, y van a optar por aquello en donde se sientan valorados y escuchados.

Validación del Problema

La validación del problema en los canales digitales de un banco es un proceso crucial para asegurarse de que se están abordando las preocupaciones reales de los clientes y se están mejorando los servicios de manera efectiva, es un proceso iterativo que requiere una comunicación constante con los clientes y la disposición a ajustar las soluciones según sea necesario, el objetivo final es mejorar la experiencia del cliente en los canales digitales del banco, fortaleciendo su confianza y lealtad hacia el BCP.

Identificamos que muchos clientes experimentan situaciones negativas al utilizar los servicios de atención digital que afectan negativamente su experiencia, desde las demoras en la atención telefónica, como los largos tiempos de espera antes de ser atendidos por un asesor El tiempo de espera máximo físicamente es de 30 minutos después de sacar el ticket de atención (Tiempo de espera - ABC del BCP), también, cuando hacen uso de los chatbots donde se percibe

la falta de personalización en las respuestas ya que los clientes sienten que las respuestas proporcionadas no se adaptan completamente a sus necesidades individuales, sólo proporcionan respuestas genéricas que les deja con la sensación de que sus problemas no han sido resueltos y aclarados, estas circunstancias frecuentemente dejan al cliente con una percepción de insatisfacción del servicio.

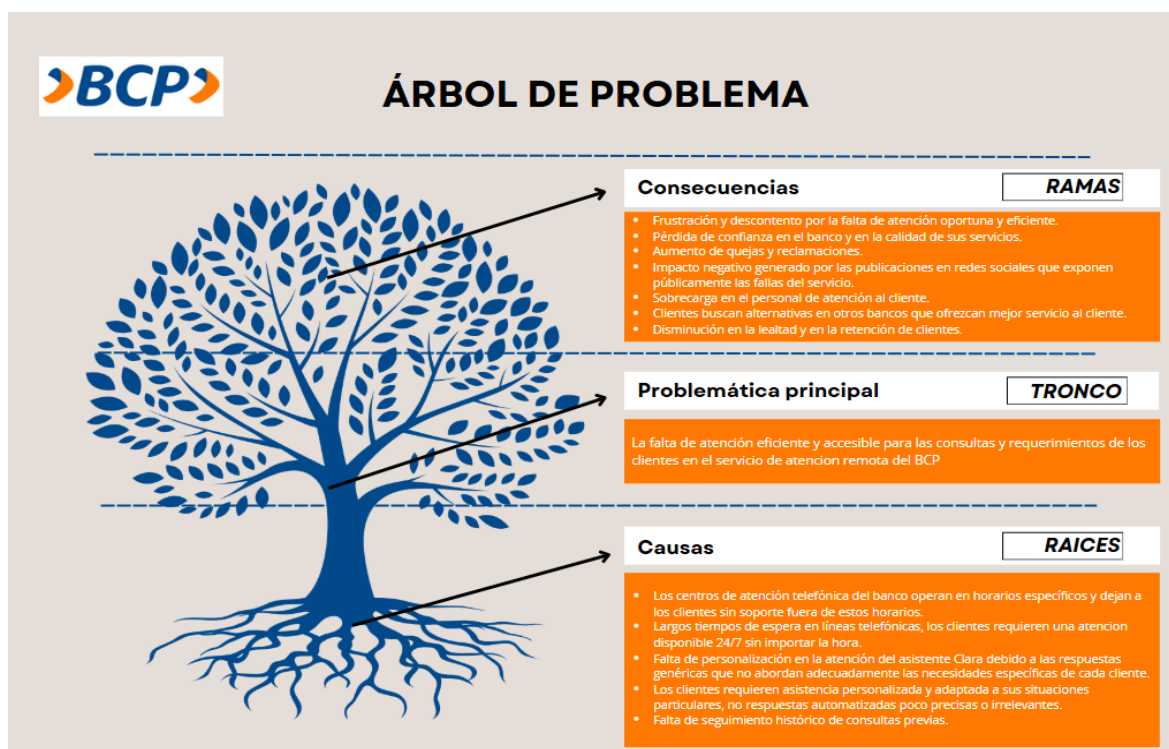
Por otro lado, se ha evidenciado el aumento de clientes digitales en el BCP, durante la conferencia “Avances de la banca digital, el uso de las nuevas tecnologías e inteligencia artificial” Francesca Raffo, Gerente General de Transformación e Innovación del BCP, ha destacado el crecimiento exponencial de clientes digitales atendidos por el banco, en la actualidad la cifra de clientes alcanza el 65,1% reflejando un aumento significativo. (Crecimiento de clientes digitales del BCP a septiembre del 2023)

Los clientes digitales son las personas que utilizan los canales digitales que su banco ofrece para realizar las operaciones del día a día, estos clientes utilizan la tecnología, el internet, redes sociales, aplicaciones para realizar diversas transacciones, obtener productos del banco y resolver problemas que se presenten con el cliente. El arduo aumento refleja que los peruanos bancarizados consideran que el uso de canales digitales les facilita la vida, optando por preferir estos canales en lugar de los presenciales, realmente la preferencia por los canales digitales es clara, lo que incrementa las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad del servicio. Estos clientes demandan una experiencia positiva en cada interacción, valorando especialmente la rapidez en la resolución de consultas y problemas, y buscan soluciones que les permitan realizar operaciones de manera rápida y sin complicaciones, esto hace que la banca digital sea cada vez más relevante y exigente en términos de atención y calidad del servicio. “La digitalización no es

una opción, es una necesidad para los bancos que quieren seguir siendo competitivos en el mercado actual” - Ana Botín, presidenta ejecutiva de Banco Santander.

Árbol de Problema

Figura 2. Árbol de Problema



Descripción del Cliente

La transformación digital en la banca peruana permite nuevas formas de utilizar los servicios bancarios, esto abarca un cambio rotundo en el modo que los clientes realizan sus operaciones financieras hoy en día, puesto que son procesos que se efectúan de forma totalmente remota, es así como la banca digital está revolucionando la forma en que las personas interactúan con su banco.

Nuestro principal cliente es el banco número 1 del país - BCP junto a su amplia cartera de clientes en busca de generar mayor satisfacción y mejorar el nivel de experiencia al cliente

mediante los canales digitales que el banco ofrece, empleando el nuevo Asistente Virtual con Inteligencia Artificial, nos dirigimos a un segmento principalmente de clientes en el rango de 28 a 45 años de edad, aquellos que poseen un nivel socioeconómico medio a medio-alto con poder adquisitivo, son profesionales, trabajadores de medianas y grandes empresas, mantienen alta conectividad digital, utilizando diariamente tecnologías y servicios online tanto en su vida personal como profesional. Además, poseen un estilo de vida moderno y digitalizado, con una gran dependencia de dispositivos móviles y tecnología, su personalidad es adaptable, innovadora y abierta a nuevas experiencias tecnológicas, pero sin duda valoran la conveniencia, la eficiencia y la rapidez en los servicios, Aprecian la transparencia y la seguridad en las transacciones bancarias. Sus intereses están enfocados en la tecnología, innovación, gestión financiera personal, inversiones, y bienestar personal, a su vez, buscan simplificar su vida diaria y optimizar el uso de su tiempo a través de soluciones tecnológicas efectivas.

La integración de tecnologías digitales en los bancos que incrementan la eficiencia en los procesos bancarios mediante el uso de canales digitales les viene muy bien, puesto que, son clientes altamente familiarizados con el uso de aplicaciones móviles, la banca por internet y plataformas digitales. Son aquellos que prefieren realizar transacciones y compras en línea debido a la conveniencia y facilidad de acceso, por lo tanto, son propensos a investigar y comparar productos y servicios antes de tomar decisiones. Es un hecho que este tipo de clientes son leales a marcas que ofrecen experiencias satisfactorias y soluciones rápidas, porque valoran el buen servicio al cliente y la personalización. Por lo tanto, mantienen una gran expectativa ya que esperan respuestas rápidas y precisas a sus consultas y problemas, buscan interacciones intuitivas y accesibles 24/7. Finalmente, la interacción de este segmento de clientes con el banco son realizados mediante los múltiples canales digitales que proporciona la entidad, en ello se

incluyen la banca móvil, banca por internet, plataforma digital, chatbots y redes sociales.


Prefieren soluciones que ofrezcan asistencia inmediata sin necesidad de acudir a una sucursal física.

En base a la información previa que abarca la descripción del segmento de clientes al cual nos dirigimos, se determina que nuestro target o público objetivo espera una interacción rápida, precisa y personalizada con el Asistente Virtual con Inteligencia Artificial, prefiriendo soluciones que les permitan gestionar sus consultas y transacciones bancarias de manera fácil y segura, sin necesidad de desplazarse físicamente.

Con el objetivo de visualizar más a detalle al cliente ideal, se logró armar un arquetipo de cliente, que describe un personaje modelo que reúne las principales características de nuestro público objetivo, este modelo reúne características demográficas, metas, valores, retos, dolores, fuente de información, objeciones, etc. Todos los detalles se reúnen a continuación:

Arquetipo de Cliente

Figura 3. Arquetipo de Cliente



MIRANDA MARTINEZ

EDAD	30 años
GÉNERO	Mujer
INGRESOS	Medio-alto
EDUCACIÓN	Licenciada
OCUPACIÓN	Ejecutiva de Ventas
ESTADO CIVIL	Casada
RESIDENCIA	Lima, Perú

MIRANDA:
 "VALORO LA EFICIENCIA, LA CONVENIENCIA Y LA INNOVACIÓN. BUSCO SOLUCIONES RÁPIDAS Y EFICACES PARA MIS OPERACIONES FINANCIERAS, ES POR ELLO QUE UTILIZO LOS CANALES DIGITALES DEL BCP DE MANERA MUY FRECUENTE".

METAS

- Realizar inversiones inteligentes para asegurar un futuro financiero sólido.
- Equilibrar su vida profesional y personal, optimizando su tiempo.

RETOS

- Mantener un equilibrio saludable entre su trabajo y su vida personal, y gestionar eficientemente sus finanzas personales y familiares.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Medios Digitales: Blogs y sitios web especializados en tecnología y finanzas.
- Aplicaciones Móviles: Usa aplicaciones bancarias y financieras para gestionar su dinero y realizar transacciones.

VALORES

- Valora servicios que le ahorren tiempo y simplifiquen sus tareas diarias.
- Prefiere soluciones rápidas y efectivas.

DOLORES

- Experimenta frustraciones con los tiempos de espera y desconexiones al intentar resolver problemas por teléfono.
- Experimenta molestias al no brindarle lo que le ofrecen.

OBJECIONES

- Preocupación sobre la privacidad y la seguridad de sus datos personales y financieros.

PRIORIDADES

- Mejorar su bienestar personal y financiero, mantener un equilibrio entre el trabajo y la vida personal al cuidar su salud mental y paz interior, mantenerse informada sobre las últimas tendencias en tecnología e inversiones.
- Alcanzar sus objetivos de ventas, desarrollar nuevas estrategias de marketing, y especializarse en su carrera profesional.

ASPIRACIONES

- Influenciar positivamente a su equipo y trabajar en conjunto para alcanzar grandes resultados y lograr un impacto significativo en su empresa.
- Alcanzar la independencia financiera y asegurar el bienestar de su familia.

PREOCUPACIONES

- La organización de su agenda diaria para manejar eficazmente sus responsabilidades profesionales y personales.
- Requiere de respuestas rápidas y personalizadas que se adapten a sus necesidades específicas.

ADOPCIÓN TECNOLÓGICA

TIENE DISPOSITIVOS MÓVILES, TABLETS Y COMPUTADORAS PORTÁTILES PARA GESTIONAR SUS TAREAS DIARIAS.

UTILIZA LOS CANALES DIGITALES, APLICACIONES DE BANCA MÓVIL, REDES SOCIALES, Y HERRAMIENTAS DE PRODUCTIVIDAD Y GESTIÓN FINANCIERA.

"Me encantan los Blogs y sitios web de tecnología, webinars y conferencias sobre innovación y gestión financiera. Empleo LinkedIn, revistas de negocios y marketing para mantenerme al día con las tendencias del mercado"


"Trabajo como Ejecutiva de Ventas en el Área de Marketing y Ventas en Alicorp, me encargo de la comercialización directa de productos a clientes y distribuidores."

¿COMO ES SU RUTINA?

REVISAR CORREOS Y MENSAJES, ORGANIZA SU AGENDA DIARIA, Y ASISTE A REUNIONES DE VENTAS.

REALIZA VISITAS A CLIENTES Y DISTRIBUIDORES, DESARROLLA ESTRATEGIAS DE MARKETING, Y ANALIZA DATOS DE VENTAS.


LOS FINES DE SEMANA ALMUERZA EN UN RESTAURANTE O BUFET, BUSCANDO UNA EXPERIENCIA GASTRONOMICA DE CALIDAD Y VISITA HOTELES O SPA PARA RELAJARSE Y CUIDAR SU BIENESTAR PERSONAL.



MIRANDA MARTINEZ

MIRANDA:
 "VALORO LA EFICIENCIA, LA CONVENIENCIA Y LA INNOVACIÓN. BUSCO SOLUCIONES RÁPIDAS Y EFICACES PARA MIS OPERACIONES FINANCIERAS, ES POR ELLO QUE UTILIZO LOS CANALES DIGITALES DEL BCP DE MANERA MUY FRECUENTE".

TOP DE ENTIDADES BANCARIAS DE PREFERENCIA



USO DE CANALES DIGITALES DEL BCP

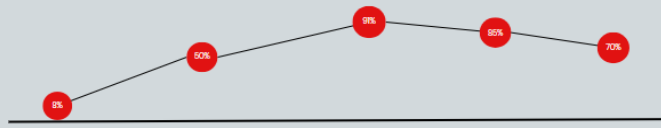
Banca Movil

Banca por Internet

Banca por Telefono

Billetera digital YAPE

USO DE CANALES PARA BUSCAR INFORMACION



a. Realiza visitas a sucursales bancarias. b. Recibe una llamada telefonica de Instituciones financieras. c. Busca por internet. d. Busca por redes sociales. e. Otros.

USO DE CANALES PRESENCIALES BCP

Cajeros BCP

Plataforma digital

Agentes BCP

PRODUCTOS BANCARIOS
 Me interesan productos y servicios bancarios que ofrezcan beneficios adicionales, como cuentas con rendimientos altos o tarjetas de crédito con recompensas atractivas, incluido los programas de fidelización.

FINANZAS
 Mantengo un equilibrio entre mis responsabilidades financieras actuales y mis objetivos futuros, Así me aseguro vivir cómodamente mientras ahorro e invierto.

Capítulo II

Diseño del producto o servicio innovador

Aplicación de la Metodología Design Thinking

El Design Thinking.

La definición que se le da al Design Thinking o Pensamiento de Diseño es de una metodología de diseño que incide en la sensibilidad que pueda tener el diseñador con las necesidades de sus clientes, para proponer soluciones tecnológicamente factibles a sus problemas. (Brown y Wyatt, 2010)

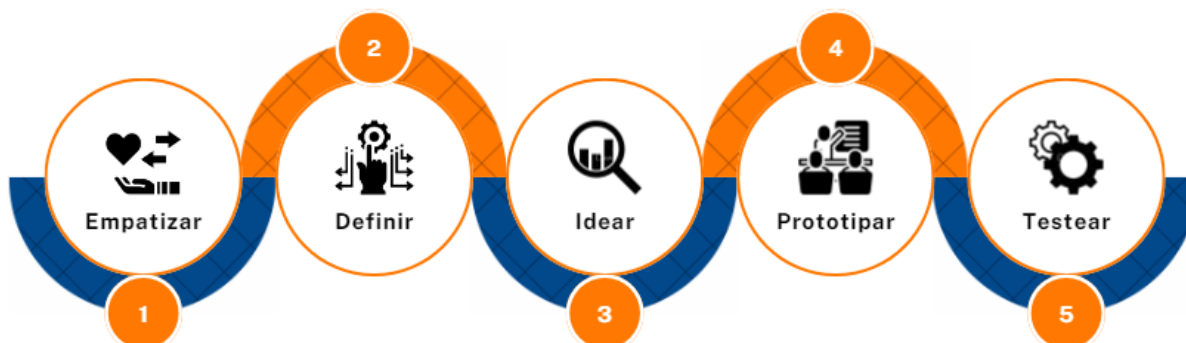
El design thinking se basa en una metodología que se centra en la necesidad del usuario, es decir entender las necesidades e idear soluciones que cumplan con las expectativas, una herramienta fundamental que requiere de la mayor cantidad de ideas que permita encaminar a la mejor solución a un problema determinado, todo ello se lleva a cabo mediante el trabajo en equipo, y la investigación que finalmente determinan su eficacia.

Este método es accesible para cualquier persona, y tiene la finalidad de mejorar la comprensión del problema y en base a ello ofrecer mejores soluciones. Hoy por hoy, se puede constatar que la mayoría de las empresas se enfrentan con problemas que no conocen, y por ello se enfocan en emplear nuevos procesos manteniendo un esfuerzo continuo para comprender el negocio, centrarse en lo que atrae al cliente y cuáles son sus intereses.

Por otro lado, el Design Thinking está compuesto por cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y testear (Institute of Design at Standford, 2014).

Etapas del Modelo Design Thinking

Figura 4. Etapas del Modelo Design Thinking



Empatizar

Plattner (2012) considera a esta etapa como los cimientos de todo el proceso, la cual se enfoca en las personas, para ser empático lo principal es observarlos con sus comportamientos diarios, se debe involucrar con el usuario por medio de la conversación y por último se debe mirar y escuchar adecuadamente.

El desarrollo de la primera fase consiste en analizar situaciones, conocer experiencias, entender al cliente como ser humano, observar el comportamiento actual y centrarnos en las verdaderas necesidades de los usuarios para dar paso a una solución óptima al problema.

Actualmente el BCP con el propósito de acompañar, estar más cerca al cliente y transformar planes en realidad, pone a disposición del cliente sus diferentes canales digitales mediante los cuales pueden realizar diversas operaciones, pagos, transferencias, realizar consultas y requerimientos mediante una llamada telefónica. La “Experiencia WOW” es uno de los objetivos que busca brindar la mejor experiencia a los clientes.

No obstante, aunque el banco ha hecho esfuerzos significativos para proporcionar múltiples medios, persisten varias situaciones que afectan negativamente la experiencia del

cliente, como enfrentar diversos desafíos al intentar resolver sus consultas y problemas mediante los canales digitales y la central telefónica, la problemática parte desde las demoras en la atención telefónica, ya que los clientes a menudo experimentan tiempos de espera muy prolongados antes de ser atendidos, lo que genera frustración y una percepción negativa del servicio, de igual modo, las llamadas telefónicas se cortan inesperadamente debido a fallas técnicas, lo que obliga a los clientes a volver a iniciar el proceso de contacto, aumentando su descontento. De la misma manera, surge cuando el cliente encuentra fallas en el sistema que causa interrupciones o caídas del servicio, lo cual impide acceder a la asistencia necesaria. El siguiente problema identificado, deriva en que los clientes sienten que las respuestas proporcionadas no se adaptan completamente a sus necesidades individuales, lo que les deja con la sensación de que sus problemas no han sido completamente resueltos, o que en otros casos el cliente siente que la interacción con el asesor a veces carece de un enfoque empático porque requieren de una solución efectiva y al momento. Estas problemáticas subrayan la necesidad de una solución innovadora y eficiente que mejore la experiencia del cliente, proporcionando respuestas rápidas, personalizadas y accesibles en cualquier momento.

Al analizar estas situaciones, comprender las necesidades, frustraciones y expectativas de los clientes, nos enfocaremos en brindar una solución óptima y efectiva.

Usuario Central

El proyecto presente es para el Banco de crédito del Perú y está enfocado para el segmento de clientes de 28 a 45 años de edad, este grupo comprende principalmente a Millennials y parte de la Generación Y, que son digitalmente activos y están familiarizados con la tecnología. Estos clientes valoran la eficiencia y la rapidez en los servicios. aprecian la transparencia y la seguridad en las transacciones bancarias. Son proactivos en la gestión de sus finanzas y buscan

constantemente herramientas digitales que les ofrezcan soluciones rápidas y seguras. Además, esperan un alto nivel de servicio al cliente, con respuestas rápidas y personalizadas a sus consultas bancarias.

Actualmente estos clientes enfrentan problemas de demoras, desconexiones y atención inconsistente a través de los canales actuales del banco, requieren de una asesoría de nivel y recibir atención para sus consultas de sus productos y servicios con disponibilidad 24/7 sin interrupciones y accesible en cualquier momento del día, una atención que los guíe a afrontar algún problema o imprevisto que surja para realizar sus transacciones u operaciones bancarias con éxito, pero sobre todo que les ofrezca eficiencia, seguridad y confianza en la atención.

¿Qué es lo que el usuario necesita?

El usuario necesita una solución que combine la accesibilidad y eficiencia de los canales digitales con la personalización y rapidez que esperan al interactuar con los servicios bancarios, en otras palabras mayor eficiencia en la atención de sus consultas y problemas cuando más lo deseen. Dada la avanzada innovación tecnológica y la creciente disponibilidad de la banca digital, nuestro segmento de clientes que se encuentra entre 28 a 45 años, que son digitalmente activos y familiarizados con la tecnología, tienen una alta expectativa del servicio que esperan recibir, ser atendidos con empatía y comprensión, sintiéndose valorados como clientes, buscan respuestas que se adapten específicamente a sus consultas y necesidades, en lugar de recibir las mismas respuestas como al interactuar con un chatbot, desean soluciones que les permitan realizar operaciones y resolver consultas de manera rápida y sin complicaciones, es por ello que una característica de este segmento es usar canales digitales por su facilidad de acceso y la posibilidad de realizar operaciones desde cualquier lugar, pero lo más importante es que buscan una experiencia que garantice la seguridad, privacidad de sus datos y transacciones bancarias.

En base a la problemática actual resulta fundamental la recopilación de información que nos permita conocer las necesidades y preocupaciones del cliente, además de las debilidades con el que cuenta la entidad para atender a este público objetivo, y posterior a ello diseñar una estrategia que cumpla con las altas expectativas en cuanto a la calidad del servicio al cliente.

Esta fase se enfoca en las personas y los usuarios. Para recopilar información se decidió emplear un cuestionario a través de una encuesta a un grupo de 30 personas, con el objetivo de conocer su experiencia en el uso de los canales digitales y en el servicio de la Banca por Teléfono, la encuesta está dirigida a los clientes del Banco de crédito del Perú (BCP).

Tabla 2. *Ficha técnica del instrumento de recolección de datos*

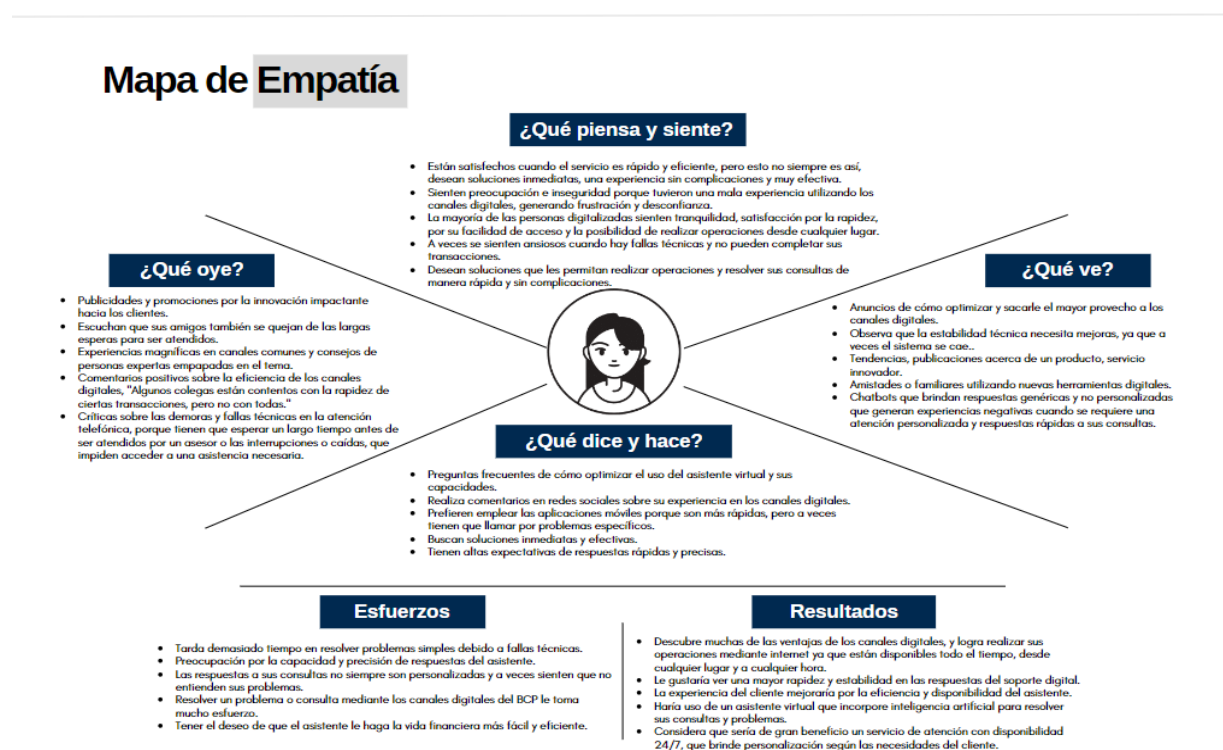
CARACTERÍSTICAS	
Nombre del instrumento	Encuesta para Clientes del BCP de 28 a 45 años sobre Experiencia en Canales Digitales y Atención Telefónica.
Dirigido	A los clientes del Banco de Crédito del Perú en las sedes de Lima en el mes de Noviembre del año 2023.
Propósito	Conocer la experiencia del cliente en los múltiples puntos de contacto digital del BCP.
Forma de administración	Individual
# de preguntas	15 preguntas.
Dimensiones a evaluar	D1: Datos Demográficos (2 preguntas) D2: Percepción y emociones (2 preguntas) D3: Escucha y comunicación (2 pregunta) D4: Acciones y comportamientos (2 preguntas) D5: Observaciones y experiencias (2 preguntas) D6: Desafíos o preocupaciones (2 preguntas) D7: Preferencias y Sugerencias (3 preguntas)

Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente, se aplicó una herramienta como el mapa de empatía para entender a profundidad a nuestro público objetivo, poder detectar algún problema, conocer sus necesidades o deseos, para después ofrecer soluciones. Así, nuestras ideas que buscan propuestas efectivas podrán tener un mayor enfoque con toda esa información obtenida, que vaya en orientación a resolver su problema y satisfacer su necesidad con los resultados recolectados.

Mapa de Empatía

Figura 5. Mapa de Empatía



¿Qué piensa y siente?

Están satisfechos cuando el servicio es rápido y eficiente, pero esto no siempre es así, desean soluciones inmediatas, una experiencia sin complicaciones y muy efectiva.

Sienten preocupación e inseguridad porque tuvieron una mala experiencia utilizando los canales digitales, generando frustración y desconfianza.

La mayoría de las personas digitalizadas sienten tranquilidad, satisfacción por la rapidez, por su facilidad de acceso y la posibilidad de realizar operaciones desde cualquier lugar en su dispositivo.

A veces se sienten ansiosos cuando hay fallas técnicas y no pueden completar sus transacciones. Desean soluciones que les permitan realizar operaciones y resolver sus consultas de manera rápida y sin complicaciones.

¿Qué oye?

Publicidades y promociones por la innovación impactante hacia los clientes.

Escuchan que sus amistades también se quejan de las largas esperas para ser atendidos.

Experiencias magníficas en canales comunes y consejos de personas expertas empapadas en el tema.

Comentarios positivos sobre la eficiencia de los canales digitales, "Algunos colegas están contentos con la rapidez de ciertas transacciones, pero no con todas."

Críticas sobre las demoras y fallas técnicas en la atención telefónica, porque tienen que esperar un largo tiempo antes de ser atendidos por un asesor o las interrupciones o caídas, que impiden acceder a una asistencia necesaria.

¿Qué dice y hace?

Preguntas frecuentes de cómo optimizar el uso del asistente virtual y sus capacidades.

Realiza comentarios en redes sociales sobre su experiencia en los canales digitales.

Prefieren emplear las aplicaciones móviles porque son más rápidas, pero a veces tienen que llamar por problemas específicos.

Buscan soluciones inmediatas y efectivas.

Tienen altas expectativas de respuestas rápidas y precisas.

¿Qué ve?

Anuncios de cómo optimizar y sacarle el mayor provecho a los canales digitales.

Observa que la estabilidad técnica necesita mejoras, ya que a veces el sistema se cae.

Tendencias, publicaciones acerca de un producto, servicio innovador.

Amistades o familiares utilizando nuevas herramientas digitales.

Chatbots que brindan respuestas genéricas y no personalizadas que generan experiencias negativas cuando se requiere una atención personalizada y respuestas rápidas a sus consultas.

Esfuerzos

Tarda demasiado tiempo en resolver problemas simples debido a fallas técnicas.

Preocupación por la capacidad y precisión de respuestas del asistente.

Las respuestas a sus consultas no siempre son personalizadas y a veces sienten que no entienden sus problemas.

Resolver un problema o consulta mediante los canales digitales del BCP le toma mucho esfuerzo.

Tener el deseo de que el asistente le haga la vida financiera más fácil y eficiente.

Resultados

Descubre muchas de las ventajas de los canales digitales, y logra realizar sus operaciones mediante internet ya que están disponibles todo el tiempo, desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Le gustaría ver una mayor rapidez y estabilidad en las respuestas del soporte digital.

La experiencia del cliente mejoraría por la eficiencia y disponibilidad del asistente.

Haría uso de un asistente virtual que incorpora inteligencia artificial para resolver sus consultas y problemas.

Considera que sería de gran beneficio un servicio de atención con disponibilidad 24/7, que brinde personalización según las necesidades del cliente.

Contextualización

En base a los resultados del mapa de empatía hay un punto especial por mejorar que es la poca eficiencia en el servicio de atención remota, lo cual el asistente virtual puede solucionar y hacer que los clientes no se lleven una mala experiencia al utilizar los canales digitales.

La tecnología ha permitido ofrecer un servicio eficaz, seguro y más rápido, mejorando la calidad de atención del banco entre sus clientes que resulta muy valiosa, en conclusión este proyecto mejorará: La experiencia del cliente, la reducción de carga de trabajo al personal, el incremento de eficiencia digital, la reducción de costos operativos físicos y el incremento en satisfacción y retención del cliente.

Definir

Una vez que se tiene un conocimiento profundo del cliente, como siguiente paso está la definición del problema o “point of view” (POV) que es el reto en el cual se va a innovar y donde se define quién será el cliente o usuario final de la solución que se intentará diseñar. Aquí se debe crear coherencia sobre la variada información recopilada en la etapa anterior, lo que permite trasladar dos aspectos importantes: la claridad y enfoque; esto facilita el espacio del design en el cual se definirán los conceptos. Cabe resaltar que el problema inicial planteado antes de empezar con las etapas del Design Thinking no necesariamente coincidirá con el nuevo problema planteado a solucionar (Institute of Design at Standford, 2014).

La etapa de Definir en el marco del Design Thinking busca dar claridad y enfoque al problema identificado, centrándose en las necesidades y expectativas del usuario. A partir de la información recopilada durante la fase de Empatizar, es posible identificar y enunciar el problema principal que afecta a los clientes del Banco de Crédito del Perú (BCP), en particular al segmento de clientes de 28 a 45 años. Este grupo, compuesto por usuarios digitalmente activos y familiarizados con la tecnología, enfrenta retos significativos en su interacción con los canales digitales y telefónicos del banco.

Observaciones y Síntesis de la información recabada

Durante la fase de Empatizar, se utilizaron herramientas como encuestas y un mapa de empatía para comprender las experiencias, frustraciones y necesidades del público objetivo. Los resultados destacaron varios problemas clave:

Demoras y desconexiones en el servicio: Los clientes experimentan tiempos de espera prolongados y frecuentes interrupciones en las llamadas telefónicas, lo que genera frustración y desconfianza en el servicio.

Fallas en la estabilidad técnica: Interrupciones o caídas en los sistemas digitales dificultan el acceso a los servicios necesarios.

Atención inconsistente y respuestas genéricas en el Chatbot: Los clientes perciben que las respuestas no están personalizadas y que a menudo no abordan sus necesidades específicas, dejando problemas sin resolver.

Falta de empatía y rapidez en la interacción: La interacción con los asesores a veces carece de un enfoque empático y de solución inmediata.

Definición del Problema

Los clientes del BCP, de entre 28 y 45 años, necesitan un servicio digital y telefónico que sea eficiente, confiable y personalizado para resolver sus consultas y problemas bancarios sin demoras ni complicaciones. Actualmente, enfrentan barreras que dificultan una experiencia ágil y satisfactoria, lo que genera descontento y afecta la percepción de la calidad del servicio.

Este segmento de usuarios busca:

Eficiencia: Respuestas rápidas y soluciones inmediatas a sus consultas.

Confiabilidad: Servicios estables y sin interrupciones, disponibles en cualquier momento.

Empatía: Un enfoque que demuestre comprensión y valoración de sus necesidades individuales.

Personalización: Respuestas adaptadas a sus necesidades específicas, que les permitan resolver problemas de manera efectiva.

El análisis detallado de las observaciones ha permitido comprender no solo las frustraciones y expectativas de los clientes, sino también las debilidades actuales en los sistemas de atención del BCP. La falta de empatía en las interacciones, los tiempos de espera prolongados, las caídas del sistema y las respuestas genéricas son algunos de los factores clave que afectan negativamente la experiencia del cliente. Además, se ha identificado que los usuarios valoran enormemente la privacidad, la seguridad y la posibilidad de realizar transacciones sin limitaciones de tiempo o lugar.

Este planteamiento del problema establece una base sólida para abordar las necesidades y aspiraciones de los usuarios desde una perspectiva humana, creando una oportunidad para innovar y mejorar su experiencia bancaria. La información obtenida nos brinda una dirección

clara hacia la búsqueda de soluciones que no sólo aborden las problemáticas actuales, sino que también superen las expectativas del cliente mediante propuestas disruptivas y efectivas.

La satisfacción al cliente es un tema que está siendo abordado cada vez más en el mundo bancario, puesto que la mayoría de los bancos se están enfocando ya no sólo en brindar más que productos financieros sino también en brindar un servicio de atención más eficiente lo que conlleva a la preferencia y fidelización por parte de sus clientes, por lo tanto, las entidades de este sector deben centrar sus esfuerzos en la comunicación con los clientes y para esto, los medios digitales son y serán siempre su mejor aliado. (Argomedeo y Rodríguez, 2020).

Con el problema claramente definido y las necesidades del usuario plenamente comprendidas, se finaliza la etapa de Definir. Este punto marca el inicio de la fase de Idear, donde se enfocará el esfuerzo en la generación de ideas innovadoras y creativas que respondan al planteamiento del problema y ofrezcan soluciones tangibles y viables. La siguiente etapa será crucial para explorar diferentes enfoques y conceptualizar propuestas que transformen la experiencia del cliente del BCP en sus canales digitales y telefónicos, alineándola con las expectativas y valores del segmento objetivo.

Necesitamos innovar el primer asistente virtual financiero que simplifique las gestiones financieras que ocurre a diario con los peruanos, el banco número 1 que invierte por la infraestructura de sus agencias a nivel nacional tiene la posibilidad de invertir en la atención extendida de sus clientes y fidelizarlos por su eficaz innovación digital, la pandemia fue el impulso que faltó para conocer los servicios bancarios, estamos en una era más digitalizada y los clientes tienen mayor facilidad de adaptarse a nuestro asistente que busca solucionar el caso crítico que tiene el cliente .

Idear

Según el Institute of Design at Standford (2014), “Es en esta etapa en donde empieza el proceso de diseño y la generación de múltiples ideas y se entregan los conceptos y los recursos para hacer prototipos y crear soluciones innovadoras. Asimismo, todas las ideas generadas en esta etapa son válidas y se combina todo desde el pensamiento consciente e inconsciente, el racional y la imaginación”.

En la etapa de Idear, tercera fase del Design Thinking, nos enfocamos en identificar soluciones innovadoras que respondan de manera efectiva al problema central planteado. Esta fase se sustenta en un enfoque colaborativo y participativo, donde se busca desarrollar ideas que aborden los retos identificados de manera eficiente y centrada en el ser humano. En este caso, se busca optimizar la experiencia de los clientes del Banco de Crédito del Perú (BCP) en sus canales digitales y telefónicos, abordando aspectos críticos como la rapidez, personalización y confianza. Esta fase se apoya en la creatividad y colaboración, aprovechando los hallazgos de las etapas previas de Empatizar y Definir, para generar propuestas que pongan en el centro las necesidades del usuario. El objetivo es encontrar ideas que transformen los retos identificados en oportunidades de mejora, desarrollando alternativas viables y efectivas que enriquezcan la experiencia del cliente y fortalezcan su relación con el banco. Con una visión clara del problema, esta etapa se inicia con la formulación del Reto Creativo, que orienta el proceso de generación de soluciones, además de priorizar que estas ideas proporcionen valor y estén enfocadas en resolver los requerimientos y necesidades de todos los usuarios.

Formulación del Reto Creativo

El proceso de formulación del Reto Creativo es fundamental para enfocar los esfuerzos en resolver el problema identificado y generar soluciones alineadas con las necesidades del

usuario. Con base en las necesidades y problemas identificados, el reto creativo se formula de la siguiente manera:

Tabla 3. *Reto recreativo*

USUARIO		NECESIDAD		PERSPECTIVA
Juana Palacios Uribe 39 años, Administradora de una pequeña empresa que trabaja de 9 a.m. – 6 p.m., busca invertir su dinero y obtener una mejor rentabilidad de manera segura pero no tiene tiempo de asistir a una entidad bancaria a menos que pida permiso o salga de vacaciones.	NECESITA	Mayor rentabilidad Seguridad de sus ahorros Tiempo y asesoramiento Una buena toma de decisión	¿POR QUÉ?	Rentabilidad garantizada Bajo riesgo Tasa de interés fija Inversión sencilla, segura y adecuada

¿Cómo podríamos ofrecerle a Juana un asesoramiento financiero personalizado sin que tenga que desplazarse de su lugar de trabajo o acudir presencialmente a la agencia?

¿Cómo podríamos proporcionar a Juana una herramienta digital que le permita tomar decisiones de inversión informadas y seguras en cualquier momento del día?

¿Cómo podríamos transmitir confianza y seguridad a Juana al interactuar con un canal digital, asegurando que recibirá información clara y adaptada a sus necesidades financieras?

¿Cómo podríamos diseñar una experiencia de usuario intuitiva para que Juana se sienta acompañada en cada paso de su proceso de inversión, desde la consulta inicial hasta la toma de decisiones?

¿De qué manera podemos hacer que Juana perciba la herramienta digital como un aliado confiable para resolver sus consultas sobre ahorro e inversión?

Tabla 4. Reto recreativo

USUARIO		NECESIDAD		PERSPECTIVA
Adrian Jaramillo López, cliente de 23 años ha sufrido de un asalto por la madrugada y teme por la pérdida de sus ahorros por falta de conocimiento financiero aunque tenga activado su protección de tarjetas	NECESITA	Bloquear todas las tarjetas a su nombre Restaurar sus aplicativos Recuperar su tarjeta Activar su seguro Denunciar el robo Cambiar contraseñas	¿POR QUÉ?	El ahorro siga intacto No hagan compras por internet Una vez bloqueada la tarjeta no podrán realizar consumos El seguro cubrirá en caso de que haya movimientos no reconocidos

¿Cómo podríamos ayudar a Adrián a bloquear de forma inmediata todas sus tarjetas a través de un canal accesible y sencillo, incluso en situaciones de emergencia?

¿Cómo podríamos facilitarle a Adrián el proceso de gestionar reclamos por movimientos no reconocidos de manera rápida y sin complicaciones?

¿Cómo podríamos automatizar el proceso de cambio de contraseñas para asegurar que Adrián recupere la seguridad de sus cuentas en el menor tiempo posible?

¿Cómo podríamos brindarle a Adrián una experiencia más segura y educativa que aumente su conocimiento financiero y le ayude a prevenir futuras situaciones similares?

¿Cómo podríamos ofrecerle a Adrián una solución que combine seguridad, rapidez y apoyo emocional en momentos de alta tensión como un robo?

Adicional al reto creativo, es importante el manejo de herramientas que nos permita captar la mayor cantidad de ideas, para posteriormente hallar entre estas una solución ideal que satisfaga al usuario/cliente del BCP.

La herramienta empleada para la recopilación de ideas es el “**Brainstorming**”, una metodología eficaz para generar un amplio abanico de ideas en un ambiente colaborativo. Este ejercicio permitió plantear soluciones innovadoras, centradas en las necesidades y expectativas del usuario, sin duda, una técnica que nos permite la presentación de ideas originales las cuales son vistas como posibles alternativas de solución, en donde se incorporará desde la idea más disruptiva hasta las ideas más racionales y centradas. Seguido de ello se opta por la idea de solución que resolverá de manera eficiente el problema central. A continuación, se presentan las ideas generadas:

Tabla 5. *Propuestas de soluciones innovadoras*

PROPUESTAS	¿Es viable?	¿Es factible?	¿Es atractivo?
Optimizar la experiencia del cliente al implementar un Asistente Virtual basado en Inteligencia Artificial que ofrece asistencia completa las 24 horas, para abordar consultas y resolver problemas de los clientes de manera más humana, eficiente y sin complicaciones.	SI	SI	SI
Implementar un sistema de soporte 24/7, comenzando con la atención a través de chatbots y luego escalando a agentes humanos según se requiera.	NO	SI	NO
Incorporar una opción en los canales digitales que permita escalar consultas complejas a un agente humano sin interrumpir la interacción actual.	NO	SI	NO
Crear una plataforma omnicanal que integre todos los puntos de contacto (teléfono, chat, correo electrónico, redes sociales) para proporcionar una experiencia coherente y fluida.	NO	SI	NO

Eventos webinars y conferencias sobre innovación y gestión financiera.	SI	NO	SI
--	----	----	----

Fuente: Elaboración propia

Posterior a evaluar el esquema con propuestas de soluciones nuevas e innovadoras, además de analizar su viabilidad, factibilidad y su atractivo, se decidió optar por una propuesta de mayor relevancia que consiste en optimizar la experiencia del cliente mediante un Asistente Virtual basado en Inteligencia Artificial que ofrece asistencia completa las 24 horas del día, para abordar consultas y resolver problemas de manera eficiente y sin complicaciones, a su vez también se prioriza garantizar que todas sus consultas se manejen con la máxima seguridad y confidencialidad necesaria, pero lo más importante orientarlo ofreciendo soluciones adaptadas a sus necesidades individuales y específicas. Esta propuesta se convierte en una estrategia que está adaptada a la necesidad del cliente, siendo crucial para mejorar su experiencia y satisfacción al utilizar los canales digitales del banco o los servicios de atención remota, se considera esta como mejor alternativa de solución, al ser factible y original que proporciona valor para el usuario/cliente.

Prototipar

En la fase de prototipado, se busca materializar a pequeña escala la idea de solución. Para ello se generan prototipos en forma de dibujos, objetos tangibles o cualquier cosa que se acerque o represente la idea. De forma que, al interactuar con el usuario, el diseñador pueda obtener información relevante o feedback, lo cual le permite acercarse a la solución final. (Hasso Plattner Institute of Design at Standford, s.f.).

“Asimismo, es un proceso de mejora, es decir, en él se van haciendo ajustes tomando como referencia las opiniones y la retroalimentación de los usuarios o clientes. Este proceso se

va refinando a medida que el proyecto avanza y los prototipos van mostrando más características funcionales, formales y de uso”. (Innovation Factory Institute, 2013)

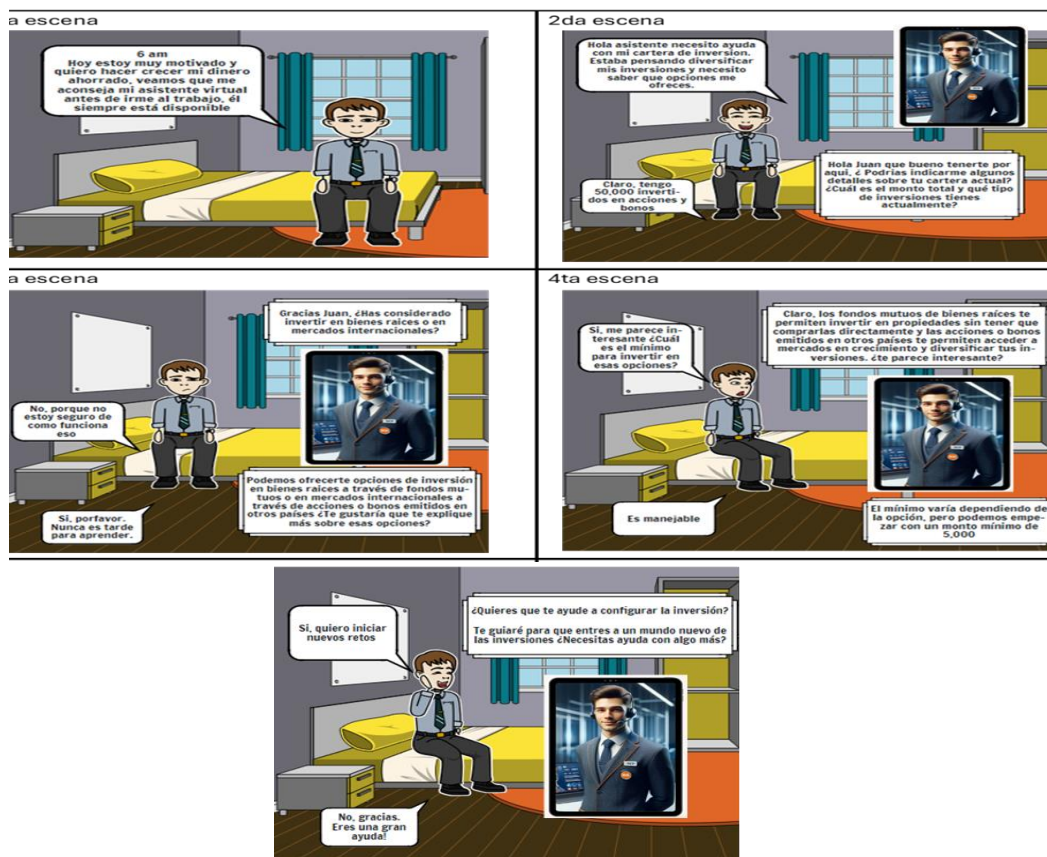
Una vez elegido la mejor propuesta de solución para el problema central del proyecto en la fase anterior, se procede a plasmar la propuesta empleando una herramienta como el Storyboard, un instrumento valioso que ayudará a comprender y comunicar la historia de manera ordenada y estructurada, es así que a través del uso de un Storyboard podemos comunicar de manera clara y efectiva la propuesta de solución a llevar a cabo, que consiste en incorporar un Asistente Virtual con Inteligencia Artificial que ayudará a los usuarios o clientes a optimizar el uso de los canales digitales que proporciona la entidad bancaria, además de resolver cualquier inconveniente o problema que pueda enfrentar durante el uso de canales en línea, o requiera de una asesoría de calidad que le brinde orientación, recomendaciones, sugerencias y consejos de algún tema en mención, es así que mediante el uso de esta herramienta se puede resaltar como el asistente virtual ofrece un soporte personalizado adaptado a las necesidades individuales de cada cliente demostrando la eficiencia en la resolución de problemas, además de resaltar su objetivo que es comunicar la propuesta de valor del proyecto.

En el contexto de nuestro proyecto, donde la propuesta de solución seleccionada es la implementación de un Asistente Virtual basado en Inteligencia Artificial para optimizar la experiencia del cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP), el uso de herramientas de comunicación visual se vuelve esencial para garantizar que la solución propuesta sea entendida de manera clara, eficaz y alineada con las necesidades de los usuarios. Una de las herramientas más poderosas para lograr este propósito es el Storyboard. A continuación, se presenta la herramienta de comunicación diseñada:

4.1 Storyboard

Uso del Storyboard para comunicar la propuesta de solución del Asistente Virtual basado en Inteligencia Artificial.

Figura 6. Storyboard



Objetivo del Storyboard en la propuesta del Asistente Virtual

El objetivo del Storyboard presentado es comunicar, de manera efectiva y comprensible, el flujo de interacción entre el usuario y el Asistente Virtual en distintos escenarios de uso. A través del Storyboard, se detalla y visualiza cómo se resuelven problemas comunes, cómo se ofrecen respuestas rápidas y precisas, y cómo el asistente responde de manera más humana, eficiente y personalizada, cumpliendo con los requerimientos de los clientes de 28 a 45 años que valoran la inmediatez, la precisión y la personalización de los servicios.

Descripción del Diseño del Prototipo de Lanzamiento

Figura 7. Diseño de Prototipo de Lanzamiento



El diseño del Asistente Virtual con Inteligencia Artificial integrará elementos visuales característicos como la representación de sus funcionalidades, partiendo de las características principales tendrá incorporado los colores corporativos azul y naranja, un aspecto profesional y amable que inspira confianza y accesibilidad, pero con un toque moderno y tecnológico, elementos visuales como iconos relacionados con la banca y un auricular para representar la capacidad de comunicarse verbalmente a su vez simbolizar su capacidad de resolver problemas y consultas, el asistente tendrá un estilo ejecutivo, un traje o un uniforme que combine azul y detalles en naranja, simbolizando la profesionalidad y los colores corporativos del BCP, además incorporara el logotipo de la institución que refuerza la identidad corporativa, y se encontrará en un entorno bancario moderno como una oficina virtual futurista. La finalidad del diseño es que no sólo será visualmente atractivo, sino que también comunica claramente las capacidades y beneficios del asistente virtual para los clientes del BCP.

Características:

Interfaz conversacional intuitiva: Ofrece una interfaz de usuario natural y fácil de entender, basada en conversaciones.

Disponibilidad 24/7: Atención continua sin interrupciones, accesible en cualquier momento del día.

Grabación y reconocimiento de voz: Integra un sistema de grabación de voz activado por una palabra clave única del cliente para sus inicios de sesión.

Aprendizaje continuo: Mejora su capacidad de respuesta y precisión a través del tiempo mediante la retroalimentación y el aprendizaje automático.

Respuestas personalizadas: Los algoritmos de IA que analizarán las consultas individuales y proporcionarán soluciones adaptadas a las necesidades específicas del usuario.

Interacción multimodal: El asistente podrá comunicarse verbalmente y a través de videos explicativos para orientar a los clientes en cualquier consulta o duda.

Reconocimiento facial: Incorpora tecnología de reconocimiento facial para identificar el perfil del cliente, eliminando la necesidad de introducir datos, códigos o contraseñas.

Historial de actividades: Permite a los usuarios revisar y realizar un seguimiento de sus actividades anteriores.

Feedback del usuario: Solicita y utiliza el feedback del usuario para mejorar constantemente la calidad y relevancia de las respuestas.

Compatibilidad multiplataforma: Funciona de manera efectiva en diferentes dispositivos y plataformas, como teléfonos móviles, tabletas y computadoras.

Beneficios:

Asesoramiento en tiempo real: Proporciona asesoramiento y ofrece recomendaciones en tiempo real sobre tarjetas, préstamos, seguros o cuentas según el perfil del cliente, sus metas y su historial financiero, facilitando decisiones informadas.

Experiencia de cliente mejorada: Interacciones más fluidas, intuitivas, con respuestas rápidas y precisas gracias a su capacidad para comprender el lenguaje natural y adaptarse a las necesidades individuales, el cliente recibe una atención eficiente, coherente y sin fricciones.

Personalización basada en el comportamiento del usuario: El asistente aprende de las interacciones previas del cliente y adapta sus respuestas y recomendaciones en función de sus hábitos de consumo, frecuencia de consultas y perfil financiero.

Gestión proactiva de finanzas personales: Sugiere tips financieros, alertas de gastos, recordatorios de pagos y análisis de patrones de consumo, ayudando al cliente a tener un mayor control de sus finanzas.

Detección de fraudes y anomalías en tiempo real: Monitorea patrones inusuales de comportamiento o transacciones sospechosas, alertando inmediatamente al cliente y brindando asesoría para tomar acción rápida.

Atención emocional con empatía artificial: Utiliza PNL (procesamiento de lenguaje natural) para reconocer el tono del cliente (frustración, duda, urgencia) y responder con empatía, mejorando la experiencia.

Acompañamiento en metas financieras: El asistente ayuda al cliente a definir y seguir metas financieras (ahorro para viajes, compra de vivienda, inversión, etc.), con seguimiento y recomendaciones constantes.

Guía sobre inversiones en la actualidad: El asistente proporciona información clara, actualizada y comprensible sobre opciones de inversión disponibles en el mercado, adaptadas al perfil del cliente. Incluye explicaciones sobre riesgos, rendimientos, plazos y requisitos, fomentando la educación y confianza en decisiones de inversión

Requisitos:

Tener correo electrónico para acceder e iniciar sesión.

Ser mayor de edad (clientes y no clientes).

Contar con interés en sacarle un mayor provecho al uso de canales digitales.

Demandar acceso a una asistencia en cualquier momento del día, sin restricciones de horario, para resolver problemas y consultas de manera inmediata.

Video de Presentación del Asistente Virtual con IA del BCP

Como parte de la estrategia de comunicación visual del proyecto de innovación, se elaboró un video de presentación que introduce de manera clara y efectiva las funcionalidades y beneficios del Asistente Virtual con Inteligencia Artificial del BCP. Esta herramienta visual fue diseñada con el objetivo de captar la atención del público objetivo, transmitir el valor de la solución propuesta y reforzar el enfoque innovador del banco.

El video mantiene un discurso de alto impacto, cuidadosamente estructurado para:

Captar el interés desde los primeros segundos mediante una introducción contextual sobre la transformación del mundo financiero.

Resaltar el problema central, la brecha entre las expectativas digitales de los clientes y la atención bancaria tradicional.

Presentar la solución estratégica, el Asistente Virtual con IA, como una respuesta integral y avanzada a las nuevas demandas del cliente digital.

Esta pieza audiovisual refuerza el mensaje de que el BCP apuesta por la innovación tecnológica como herramienta para mejorar la experiencia del cliente, consolidando su compromiso con un servicio más cercano, moderno y eficiente.

Enlace del vídeo de presentación:

<https://www.flexclip.com/es/share/71132953ef7deecad350bbeacd7ab16a155d160.html>

Testear

Esta fase es crucial para el desarrollo del proyecto y/o idea, ya que permite identificar mejoras significativas, fallas y posibles carencias y deficiencias. Aquí se medirá si la solución es adecuada a través del feedback brindado por los usuarios sobre el prototipo (Hasso Plattner Institute of Design at Standford, s.f.). Al mismo tiempo, se gana empatía por las personas al estar pensado en el diseño del prototipo. Así, la idea podrá evolucionar hasta convertirse en la solución esperada. (Llerena y Terrones, 2018).

En esta última etapa resulta indispensable poder cubrir las necesidades existentes en el usuario, es por ello que se reconoce que la opinión del cliente es de total importancia, se requiere que el usuario quede completamente satisfecho con la utilidad del producto que fue diseñado para cubrir su necesidad, el feedback obtenido actúa como un factor importante que permitirá mejorar el prototipo. Finalmente con todo ello se logra afinar y mejorar los procedimientos en búsqueda de poder cumplir con los requisitos o satisfacción de las necesidades existentes o presentes en el cliente.

Para evaluar el prototipo emplearemos como técnica del instrumento de recolección de datos una encuesta dirigida a nuestro público objetivo, posteriormente se procede con el análisis de esta información, validando, además de observar sus reacciones para refinar, recibir retroalimentación por parte de los usuarios para mejorar el diseño de nuestra propuesta de valor.

La encuesta fue realizada a un grupo de 15 personas, considerando un número de 10 preguntas que permitirán obtener el feedback clave necesario del producto.

Tabla 6. *Ficha técnica del instrumento de recolección de datos*

CARACTERÍSTICAS	
Nombre del instrumento	Encuesta de evaluación del prototipo - Asistente Virtual con Inteligencia Artificial (IA) del BCP.
Dirigido	A los clientes del Banco de Crédito del Perú en las sedes de Lima en el mes de Diciembre del año 2023.
Propósito	Conocer el nivel de satisfacción y la utilidad del producto diseñado para los clientes, además de identificar mejoras significativas, fallas y posibles carencias y deficiencias del prototipo.
Forma de administración	Individual
# de preguntas	10 preguntas.

Fuente: Elaboración propia

Malla Receptora de Información

Figura 8. *Malla Receptora de Información*

Malla Receptora de Información

+ Qué funcionó

¿Qué es lo más relevante de la propuesta o prototipo?

- La disponibilidad las 24 horas, el hecho que el asistente virtual esté disponible en cualquier momento del día o la noche es especialmente útil para situaciones de emergencia o consultas fuera del horario comercial.
- La rapidez de las respuestas, será muy útil y aún mejor, soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente.
- Es muy útil, me encanta que pueda resolver mis dudas en cualquier momento del día.
- Me parece muy interesante que integre una comunicación verbal que sea fluida y natural.
- Debo reconocer que la tecnología de reconocimiento facial me parece novedoso.
- Es una buena innovación porque prácticamente las dudas lo resuelve el asistente virtual y lo valioso es que ya no es necesario acercarse al banco para las dudas que uno tiene.

- Qué podrías mejorar

¿Qué mejoras se pueden hacer? ¿Cómo se puede mejorar?

- Nos enfocaremos en potenciar la función principal, en que el asistente entienda perfectamente las consultas de los usuarios, especialmente si son muy complejas para así ser resueltas correctamente y proporcionarle al cliente información clara, relevante y adaptado a su necesidad específica, haciendo que su experiencia empleando el asistente sea aún más satisfactoria.

? Preguntas y dudas

¿Qué preguntas nuevas se tienen a partir de la experiencia?

- ¿Se puede personalizar la interfaz según las preferencias del usuario?
- ¿Hay alguna manera de reportar respuestas incorrectas?
- ¿El asistente tiene algún tiempo de inactividad programado?
- ¿Se pueden ajustar las opciones de lenguaje?
- ¿Habrá más funciones añadidas en el futuro?
- ¿El Asistente Virtual tiene la capacidad de aprender y mejorar sus respuestas con el tiempo?

! Ideas nuevas

¿Qué nuevas ideas se tienen a partir de la experiencia?

- Incluir una opción para revisar las respuestas anteriores.
- Permitir que los usuarios sugieran mejoras para las respuestas brindadas.
- Podría enviar recordatorios o notificaciones personalizadas.
- Ampliar las opciones de personalización del Asistente Virtual, permitiendo a los usuarios ajustar sus preferencias y la forma en que reciben información de manera más detallada.
- Implementar funciones de asesoría financiera personalizada.

Como resultado final del Design Thinking se obtiene que a los clientes del BCP y nuevos clientes les agrada mucho el prototipo siendo muy innovador, que cuenta con la disponibilidad de 24 horas garantizando una atención continua, siendo eficiente con las respuestas que le brinda al cliente, también resolviendo inconvenientes que presentan durante el uso de canales digitales, el asistente virtual ayuda mostrando hasta indicaciones de cómo actuar ante cualquier incidente sin necesidad de que el cliente se acerque al banco. La función de nuestro asistente virtual logra proporcionar respuestas y soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada usuario, además de brindar asesoría ante cualquier consulta, duda o tema de interés del cliente, logrando así diversos beneficios que van desde la optimización de la interacción de los clientes con el banco, fomentar el mayor uso de canales digitales mediante el soporte continuo que brinda el asistente, y mejorar la eficiencia en la atención que recae en experiencias satisfactorias para el cliente. Se confirma que esta herramienta impacta de manera positiva a nuestro público objetivo,

es accesible y responde a las necesidades actuales del segmento, cumpliendo las expectativas de una experiencia bancaria moderna y eficiente.

Características del Producto o Servicio Innovador Validado

La opinión del público objetivo ha sido clave para validar estas características. A través de encuestas y la recopilación de información en una Malla Receptora de Información, se han identificado y ajustado funcionalidades que elevan la calidad, la experiencia de usuario y la utilidad del Asistente Virtual del BCP. Este enfoque centrado en el cliente asegura que el producto final no solo cumpla con las expectativas, sino que las supere.

Las características finales del producto integran tanto las funcionalidades iniciales propuestas como las mejoras sugeridas por los usuarios durante las encuestas realizadas. A continuación, se detallan las características del producto o servicio innovador validado.

Características Funcionales y Técnicas:

Interfaz conversacional intuitiva: Basada en interacciones naturales y fluidas que facilitan la navegación y comprensión por parte del cliente.

Disponibilidad continua: Operativo 24/7, asegurando atención sin interrupciones para los usuarios en cualquier momento.

Reconocimiento de voz y autenticación: Integración de grabación de voz activada por una palabra clave única del cliente para garantizar seguridad y comodidad en el inicio de sesión.

Reconocimiento facial: Tecnología que identifica automáticamente al cliente sin necesidad de ingresar datos manualmente.

Aprendizaje automático y personalización: Mejora continua en las respuestas y precisión mediante retroalimentación y aprendizaje automático. Generación de soluciones personalizadas basadas en el análisis de consultas individuales.

Interacción multimodal: Comunicación verbal y uso de videos explicativos para guiar a los clientes.

Historial de actividades: Función que permite a los usuarios revisar y realizar un seguimiento detallado de sus interacciones previas.

Compatibilidad multiplataforma: Operativo en dispositivos móviles, tabletas y computadoras, brindando flexibilidad al usuario.

Nuevas Funcionalidades Validadas:

Consulta de respuestas anteriores: Opción para que los usuarios revisen respuestas previas y mantengan un seguimiento claro de su interacción.

Retroalimentación activa: Permite a los usuarios sugerir mejoras para optimizar las respuestas brindadas.

Notificaciones y recordatorios personalizados: Función para enviar recordatorios adaptados a las necesidades y preferencias del cliente.

Mayor personalización: Posibilidad de que los usuarios ajusten sus preferencias sobre la forma y frecuencia de recepción de información.

Asesoría financiera personalizada: Incorporación de herramientas para guiar a los clientes en decisiones financieras, incluyendo consejos y estrategias adaptadas a su perfil.

Conclusión

Realizar un cuestionario a través de una encuesta para recopilar información en primera instancia sirvió para comprender las necesidades, deseos y experiencias a mayor magnitud de nuestro público objetivo, utilizar esta herramienta resultó útil para comprender mejor las necesidades predominantes de los usuarios, lo que impulsó el diseño hacia soluciones más efectivas.

Se logró reconocer ciertos aspectos que necesitaban ser cubiertos, se observó a clientes que requerían de un producto o servicio que se centre en sus necesidades, que proporcione un soporte efectivo a los clientes ante algún inconveniente o circunstancia sin horarios de atención limitados, que asegure una experiencia personalizada y segura.

Posterior a ello, se fomenta la generación de ideas creativas que buscaron la diversidad de perspectivas para encontrar soluciones innovadoras que puedan abordar de manera efectiva las necesidades de los usuarios. Una característica clave del Design Thinking es la creación rápida de prototipos, fase en la cual se procedió a diseñar un prototipo que permitió probar ideas de manera rápida, además de obtener retroalimentación directa de los usuarios, esto fue acompañado de una herramienta visual como el storyboard que resultó esencial para comprender y comunicar el producto de manera efectiva, basado en un asistente virtual con Inteligencia Artificial (IA) diseñado para brindar asistencia personalizada a los clientes del BCP, así como para proporcionar soluciones inmediatas a posibles inconvenientes, emplear esta herramienta resultó fundamental porque se logró comunicar la propuesta de valor del producto, identificar oportunidades de mejora y alinear el diseño con las necesidades y expectativas de los clientes.

Luego de aplicar la metodología Design Thinking, aplicando pruebas constantes con usuarios reales se logró obtener que el producto final se encuentre alineado a manera efectiva con las necesidades y expectativas de los usuarios, logrando enlazar los requerimientos y necesidades con las funciones claves que brinda el asistente virtual trabajado con Inteligencia Artificial.

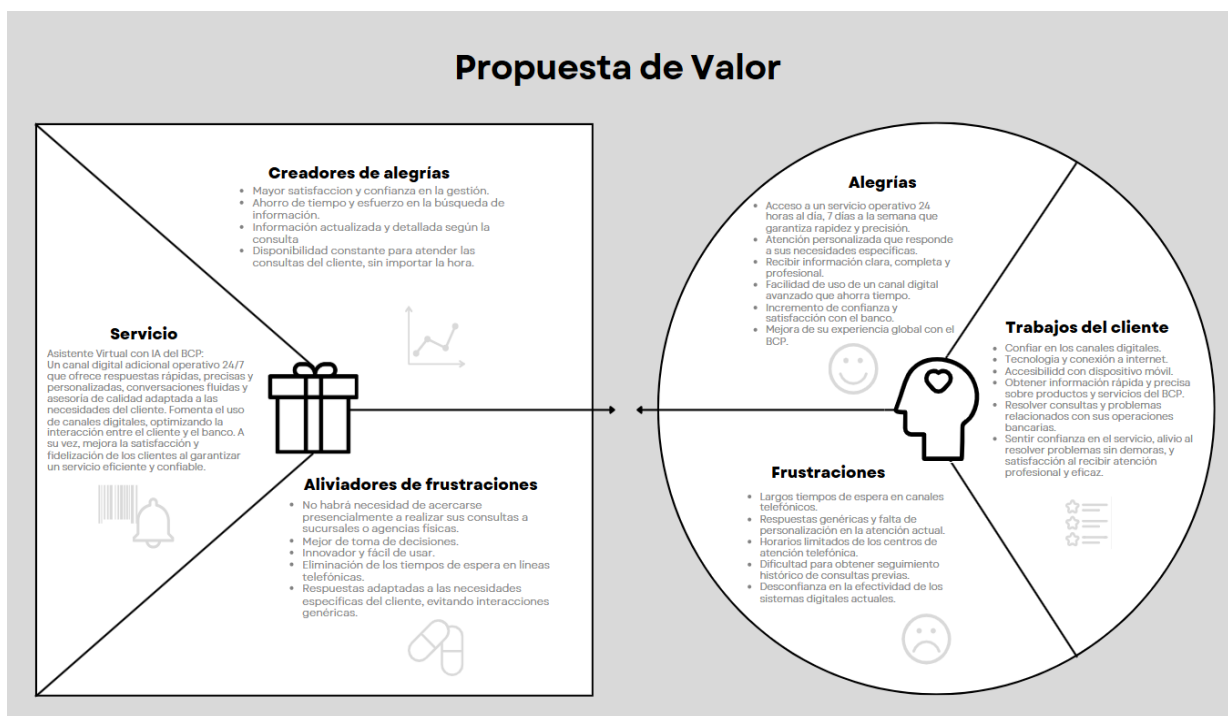
Capítulo III:

Elaboración del Modelo de Negocio

Definición de la Propuesta de Valor del Negocio

La propuesta de valor es la oferta única que realiza la empresa para sus clientes, donde describen los beneficios y el valor que espera el usuario al utilizar nuestro servicio, la propuesta debe ser clara, convincente e innovadora para el mercado objetivo, así atraer y retener a los clientes que se busque diferenciarse ante la competencia y establecer una ventaja competitiva.

Figura 9. Lienzo de Propuesta de Valor

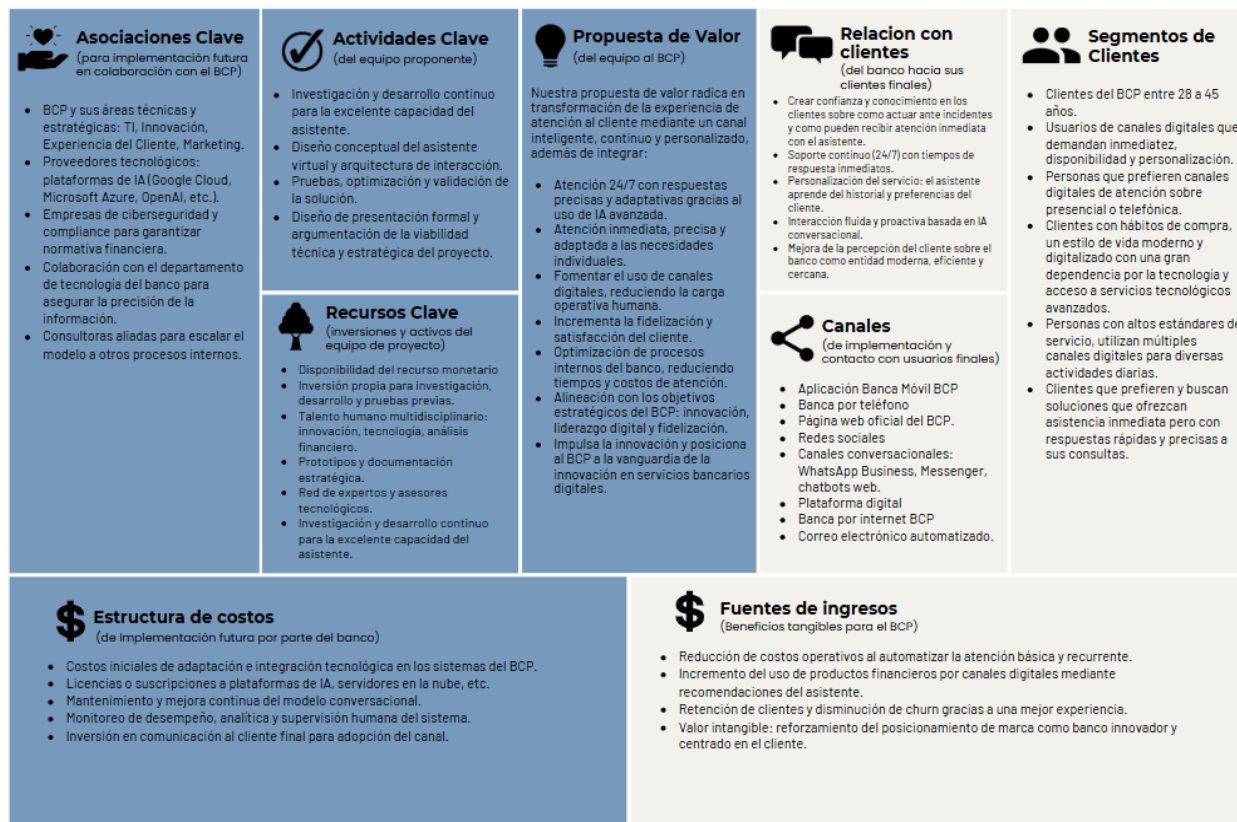


Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio

Herramienta Business Model Canvas

Figura 10. Business Model Canvas

Business Model Canvas



Una vez elegido la mejor alternativa de solución para el problema central del proyecto, se procede a plasmar la propuesta empleando una herramienta estratégica como el Business Model Canvas para facilitar la presentación de manera visual y conceptualizar el modelo de negocio en un lienzo estructurado que se compone de un conjunto de 9 elementos, todos estos elementos se integran para formar nuestro lienzo de negocio que tiene como objetivo la creación de valor.

Asociaciones claves

BCP y sus áreas técnicas y estratégicas: TI, Innovación, Experiencia del Cliente, Marketing.

Proveedores tecnológicos: plataformas de IA (Google Cloud, Microsoft Azure, OpenAI, etc.).

Empresas de ciberseguridad y compliance para garantizar normativa financiera.

Colaboración con el departamento de tecnología del banco para asegurar la precisión de la información.

Consultoras aliadas para escalar el modelo a otros procesos internos.

Actividades claves

Investigación y desarrollo continuo para la excelente capacidad del asistente.

Diseño conceptual del asistente virtual y arquitectura de interacción.

Pruebas, optimización y validación de la solución.

Diseño de presentación formal y argumentación de la viabilidad técnica y estratégica del proyecto.

Recursos claves

Disponibilidad del recurso monetario

Inversión propia para investigación, desarrollo y pruebas previas.

Talento humano multidisciplinario: innovación, tecnología, análisis financiero.

Prototipos y documentación estratégica.

Red de expertos y asesores tecnológicos.

Investigación y desarrollo continuo para la excelente capacidad del asistente.

Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor radica en transformación de la experiencia de atención al cliente mediante un canal inteligente, continuo y personalizado, además de integrar:

Atención 24/7 con respuestas precisas y adaptativas gracias al uso de IA avanzada.

Atención inmediata, precisa y adaptada a las necesidades individuales.

Fomentar el uso de canales digitales, reduciendo la carga operativa humana.

Incrementa la fidelización y satisfacción del cliente.

Optimización de procesos internos del banco, reduciendo tiempos y costos de atención.

Alineación con los objetivos estratégicos del BCP: innovación, liderazgo digital y fidelización.

Impulsa la innovación y posiciona al BCP a la vanguardia de la innovación en servicios bancarios digitales.

Relación con clientes

Crear confianza y conocimiento en los clientes sobre cómo actuar ante incidentes y como pueden recibir atención inmediata con el asistente.

Soporte continuo (24/7) con tiempos de respuesta inmediatos.

Personalización del servicio: el asistente aprende del historial y preferencias del cliente.

Interacción fluida y proactiva basada en IA conversacional.

Mejora de la percepción del cliente sobre el banco como entidad moderna, eficiente y cercana.

Canales

Aplicación Banca Móvil BCP

Banca por teléfono

Página web oficial del BCP.

Redes sociales

Canales conversacionales: WhatsApp Business, Messenger, chatbots web.

Plataforma digital

Banca por internet BCP

Correo electrónico automatizado

Segmentos de Clientes

Usuarios/Clientes actuales del Banco de Crédito (BCP) en el rango de 28 a 45 años familiarizados con la tecnología, que demandan inmediatez, disponibilidad y personalización porque mantienen altos estándares de servicio, por lo tanto, valoran la conveniencia, la eficiencia y la rapidez en los servicios, prefieren canales digitales de atención sobre presencial o telefónica, tienen hábitos de compra, un estilo de vida moderno y digitalizado con una gran dependencia por la tecnología y acceso a servicios tecnológicos avanzados, mantienen altos estándares de servicio, utilizan múltiples canales digitales para diversas actividades diarias. Son clientes que prefieren y buscan soluciones que ofrezcan asistencia inmediata pero con respuestas rápidas y precisas a sus consultas.

Personas de Lima y provincias que quieran optimizar el uso de los canales digitales y requieran de una asesoría de nivel que le aporte información, orientación para complementar su aprendizaje sobre cualquier producto y servicio existente.

Estructura de costos

Costos iniciales de adaptación e integración tecnológica en los sistemas del BCP.

Licencias o suscripciones a plataformas de IA, servidores en la nube, etc.

Mantenimiento y mejora continua del modelo conversacional.

Monitoreo de desempeño, analítica y supervisión humana del sistema.

Inversión en comunicación al cliente final para adopción del canal.

Fuentes de Ingresos

Reducción de costos operativos al automatizar la atención básica y recurrente.

Incremento del uso de productos financieros por canales digitales mediante recomendaciones del asistente.

Retención de clientes y disminución de churn gracias a una mejor experiencia.

Valor intangible: reforzamiento del posicionamiento de marca como banco innovador y centrado en el cliente.

Descripción del Prototipo de Lanzamiento

Es un asistente virtual financiero que está diseñado para ayudar a los clientes del Banco de Crédito a gestionar sus finanzas de manera eficiente y segura.

Funcionalidades:

Asesoramiento financiero personalizado con respuestas claras y precisas

Permitirá a los clientes registrados consultar sus cuentas bancarias y otros productos financieros en un solo lugar.

Recomendaciones de inversión en diferentes activos.

Consultas de cómo utilizar los diferentes canales digitales.

Dudas e inconvenientes resueltos por el asistente de manera efectiva mediante una interacción en tiempo real.

Soporte 24/7 ante cualquier inconveniente con los productos activos y pasivos del banco.

Beneficios:

Mejora la gestión financiera.

Ahorro de tiempo a los usuarios.

Mejora en la toma de decisiones.

Accesibilidad en cualquier dispositivo.

Capítulo IV:

Validación del Modelo de Negocio

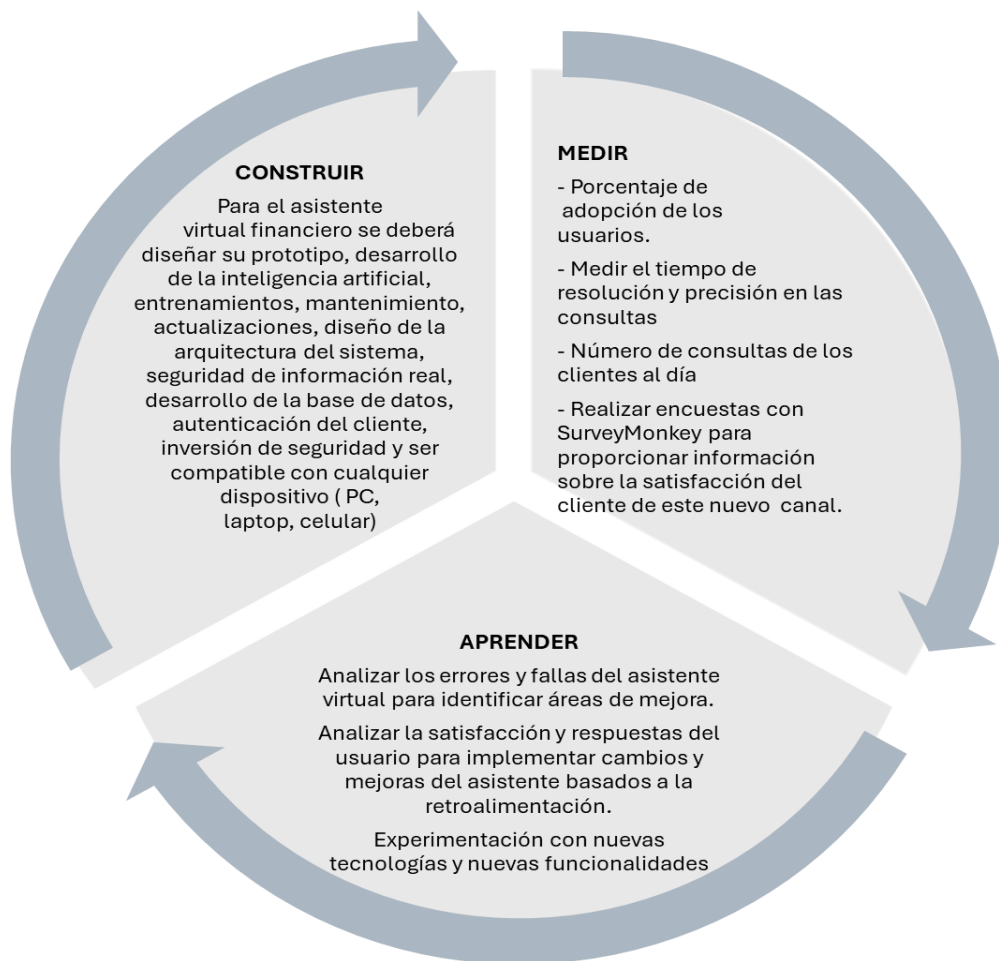
Aplicación de la Metodología Lean Startup

El Lean Startup es un enfoque de innovación, se centra en la creación de un modelo de negocio (producto o servicio) que satisfaga la necesidad del cliente eficazmente.

El término “Lean Startup” fue popularizado por Eric Ries en su libro “The Lean Startup” (2011).

Ries argumenta que los emprendedores y las empresas deben adoptar un enfoque de “construir, medir y aprender” para desarrollar productos y servicios que sean viables y escalables.

Figura 11. Lean Startup



Formulación de Hipótesis:

Los usuarios del BCP presentan dificultades y falta de asesoramiento para resolver sus dudas e inconvenientes en los canales digitales, muchos clientes no tienen el tiempo de asistir a una agencia física por motivo de trabajo y largas colas. Si desarrollamos la implementación de un asistente virtual financiero personalizado que pueda ayudar de manera fácil, intuitiva y eficazmente, entonces les proporcionaremos una herramienta valiosa y útil que permitirá resolver cualquier duda y problema que se le presenta al cliente 24/7.

Identificación de Indicadores Claves:

El KPI es una métrica cuantitativa que se utiliza para evaluar el progreso del servicio y verifica si la estrategia es efectiva, entonces, se debe medir el éxito del asistente virtual financiero, para ello utilizaremos de ejemplo el prototipo del design thinking donde se encuentra una escena gráfica que pasa con muchos clientes a diario, a un grupo de personas le hicimos llegar el storyboard y una encuesta en base a lo visualizado obteniendo un análisis de “nivel de aceptación del prototipo con las funciones integradas del asistente” ; “Análisis de comentarios y opiniones de los clientes” Los resultados se encuentran en la parte final “anexos”, igualmente el link de los resultados:

https://es.surveymonkey.com/analyze/ZAj7J1fFjT6HT0fB97w2e8GdSjLLwM3Fk6M025tVCPY_3D

Definición de la técnica de experimentación e instrumentos de medición:

La técnica de experimentación es un método utilizado para validar la hipótesis de un producto o servicio, se trata de recopilar datos y evaluar el impacto de diferentes variables en el resultado. Por ejemplo: Experimento de campo, que se realiza en un entorno real con personas físicamente.

Experimento en línea, la encuesta o cuestionario se realizará de manera digital con usuarios reales, en este caso estamos aplicando este instrumento de medición para ver lo que los clientes desean cambiar del asistente y conocer si anteriormente han escuchado o usado un asistente en alguna entidad financiera.

El instrumento de medición es una herramienta para recopilar y analizar los datos sobre una variable específica.. Dentro de los instrumentos de medición se puede identificar que el proyecto es viable e interesante para las personas porque se obtiene valiosa información mediante el asistente sin necesidad de acudir presencialmente a la agencia.

La mayoría de los encuestados indicaron que el asistente virtual financiero no resulta complicado ya que tiene como característica una conversación fluida y eficaz.

Definición de lecciones aprendidas y actualización del Modelo de Negocio:

Las lecciones aprendidas son conclusiones que se obtienen después de realizar el proyecto que pueden ser aplicados para el futuro y mejorar la planificación. Dentro de las lecciones aprendidas se hallan conocimientos, habilidades técnicas, recomendaciones y sugerencias que debemos aplicar en la actualización del modelo de negocio.

El objetivo de las lecciones aprendidas del proyecto según las personas encuestadas es:

Mejora tecnológica: evitar errores y caídas que pueden presentarse en cualquier momento dentro de la plataforma.

Reducir los riesgos: identificar y mitigar los riesgos futuros dentro del asistente

Facilidad de uso y navegación.

Actualización de los productos y servicios hacia los clientes según las campañas que se le puede presentar mensualmente

Asesoramiento financiero y asesoramiento digital de las plataformas que brinda el banco.

Efectividad en el proyecto y fomentar la innovación del servicio digital en el país.

Descripción del Modelo de Negocio Validado

Según los resultados de las encuestas a los clientes del Banco de crédito, les agrada obtener una atención rápida y personalizada sin necesidad de salir de casa y tener una solución inmediata. Los clientes indican que no han utilizado ni escuchado que existe un asistente virtual financiero con IA esto es muy favorable ya que el proyecto es innovador y novedoso, se aplicará las mejoras que haya en las encuestas realizadas durante todo el proyecto que son:

Excluir el tono de voz de un robot.

Que las actualizaciones realizadas sean mejor que la anterior

Asesoramiento y enseñanza de productos, servicios y programas nuevos que lanza el banco.

Realizar encuestas sobre el requerimiento de los clientes para implementarlo en el asistente.

El asistente podrá ayudar a verificar si el cliente califica a una campaña de crédito en las páginas oficiales del banco.

Inversión constante en seguridad de los datos del clientes.

Apoyar a los clientes que se incorporan al mundo digital y ser empáticos hasta la consulta más básica.

Capítulo V:

Análisis de la Rentabilidad

En el marco del desarrollo de soluciones innovadoras para optimizar la atención al cliente, el presente proyecto constituye una propuesta estratégica de alto valor diseñada para transformar las operaciones de atención al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP).

El equipo de trabajo encargado de este proyecto asume un rol fundamental en la investigación, diseño y presentación de esta innovadora iniciativa ante el BCP, con el propósito de contribuir significativamente a la mejora de la experiencia del usuario y la eficiencia operativa. Esta propuesta está alineada con la estrategia de la entidad bancaria de mantenerse como líder en servicios financieros, ofreciendo a sus clientes un servicio de calidad, altamente personalizado y disponible de manera continua.

El análisis de rentabilidad presentado en esta sección examina detalladamente los beneficios tangibles e intangibles que esta innovación aporta al BCP, incluyendo su impacto en la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa del banco. Además, se incluye un conjunto de indicadores y proyecciones clave para sustentar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

En definitiva, el desarrollo de este análisis refleja el compromiso del equipo en proporcionar al BCP una herramienta innovadora que no solo incrementa la satisfacción de sus clientes, sino que también consolide su liderazgo en el sector financiero mediante una propuesta sostenible y rentable. La implementación de esta solución fortalecerá la fidelización de los

clientes, optimizará los procesos internos y contribuirá al crecimiento estratégico de la entidad bancaria a largo plazo.

Estimación de Tamaño de Mercado:

Definición de la Demanda

Según Kotler (2002), autor del libro "Dirección de Marketing" Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago" (pág. 54).

Hoy en día el uso de chatbots y asistentes virtuales trabajados con Inteligencia Artificial se considera parte de las estrategias más utilizadas por bancos y entidades financieras, la incorporación de estos agentes de software ha tenido un impacto significativo siendo de mucho éxito en el sector bancario.

El proyecto de investigación aborda a clientes altamente familiarizados con el uso de aplicaciones móviles, banca por internet y plataformas digitales, aquellos que valoran la conveniencia, la eficiencia y la rapidez en los servicios y quienes aprecian la transparencia y la seguridad en las transacciones bancarias, son clientes muy leales a marcas que ofrecen experiencias satisfactorias y soluciones rápidas ya que valoran el buen servicio al cliente y la personalización, estos factores nos proporcionan una gran oportunidad en donde se puede aprovechar al máximo y darle un uso óptimo a un asistente virtual inteligente, dado a que este segmento de clientes y público objetivo mantiene un alto nivel de expectativa en el servicio al cliente, demanda de una atención con respuestas rápidas y precisas a sus consultas y problemas, por lo tanto siempre van a inclinarse por soluciones que ofrezcan asistencia inmediata sin necesidad de acudir a una sucursal física, por lo tanto la incorporación de esta herramienta

tecnológica les viene muy bien para este tipo de clientes quienes siempre buscan optimizar el uso de su tiempo a través de soluciones tecnológicas efectivas.

Ante las necesidades actuales identificados en este tipo de clientes del BCP, la introducción de un asistente virtual con inteligencia artificial para este segmento de clientes se presenta como una solución innovadora y orientada a la personalización de la experiencia del cliente, porque está enfocado en brindar una resolución efectiva a problemas técnicos relacionados con la experiencia digital convirtiendo ello, en una experiencia mucho más efectiva y agradable. Finalmente, la demanda radica en la necesidad de un apoyo cercano y amigable que facilite la adaptación de estos clientes a las herramientas digitales, proporcionándoles una sensación de seguridad y confianza en cada paso durante el uso de los servicios en línea del Banco de Crédito del Perú.

Proyección de Ingresos

El desarrollo de un asistente virtual con inteligencia artificial resulta una estrategia sumamente eficaz para fomentar el uso de canales digitales, generar un mayor movimiento bancario, además de mejorar la satisfacción del cliente al proporcionar una experiencia sin complicaciones. Pero resulta fundamental recalcar un aspecto importante y es que la implementación de un asistente virtual ofrece oportunidades significativas para generar ingresos y beneficios considerables. Dentro del MVP obtuvimos información importante del cliente donde nos indicaron que deseaban que el asistente pueda verificar si el cliente atendido tenía campaña de crédito o calificaría para algún producto activo del banco, entonces esto generará que los clientes tengan la oportunidad de poder reservar una cita en la agencia más cercana y puedan brindarle información detallada acerca del producto o adquirirlo por las páginas web oficiales del banco en “dinero al instante” o “solicita tu tarjeta de crédito con ANDO” (sin salir de casa) lo

cual sería un plus para el banco en ofrecer sus productos directamente. Además, se potenciará la fidelización de los clientes a través de un Programa de Fidelización de Postventa, que consolidará la lealtad hacia el BCP al ofrecer una experiencia integral en todos los productos y servicios del banco, tanto activos como pasivos. Este enfoque, que integra tecnología y atención personalizada, no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también incrementará la eficiencia operativa del banco, asegurando así un flujo constante y creciente de ingresos.

Especificaciones

Ahora, para determinar la proyección de ingresos resulta necesario estimar los siguientes factores clave:

Tamaño del Segmento de Mercado:

Nuestro segmento de mercado son los clientes del Banco de crédito que son aproximadamente 15.2 millones a nivel nacional lo cual nos vamos a enfocar en los clientes más digitalizados entre la edad de 28 a 45 años que pueden utilizar el asistente con mejor facilidad. Actualmente 6.5 millones de personas están digitalizadas (+16% que el año anterior, según la memoria integral del BCP). Se va a considerar entre el rango de clientes de 28 a 45 años edad una proyección del 30% de la totalidad de digitalizados y nos da como resultado 1,95 millones de segmento de mercado.

Tabla 7. Distribución de Oficinas por Zona Geográfica

Distribución de Oficinas por Zona Geográfica Al 30 de Junio de 2024		
Ítem	Empresa Bancaria: Banco de Crédito del Perú	Número de Agencias
01	Amazonas	3
02	Ancash	8
03	Apurímac	2
04	Arequipa	16
05	Ayacucho	2
06	Cajamarca	4
07	Callao	8
08	Cuzco	10
09	Huancavelica	1
10	Huánuco	3
11	Ica	8
12	Junín	13
13	La Libertad	11
14	Lambayeque	8
15	Lima	161
16	Loreto	4
17	Madre de Dios	1
18	Moquegua	5
19	Pasco	3
20	Piura	11
21	Puno	4
22	San Martín	6
23	Tacna	4
24	Tumbes	1
25	Ucayali	3
26	Sucursales en el Exterior	2
	TOTAL	302

Fuente: SBS

Frecuencia de Uso: Se estima que 6/10 cliente/usuario realice uso de nuestro asistente virtual y adicional a ello, pueda verificar si cuenta con una campaña de crédito de manera mensual.

Tasa de Crecimiento: Se considera que la adopción puede crecer a medida que los clientes se familiaricen con el asistente, aumentando tanto el número de usuarios como la frecuencia de uso. Se estima un crecimiento del 10-15% anual en la adopción del asistente.

Proyección de Ingresos:

En general, los bancos pagan por proyectos de tecnología e innovación según el valor percibido. Mediante este sistema se estructuran cuanto es lo que el banco tendrá que pagar por licencia de autor de nuestro asistente financiero virtual, se detallan los ingresos potenciales a percibir vinculados directamente a la propiedad intelectual, el impacto generado en los usuarios y el cambio de comportamiento hacia los canales digitales.

Ingresos Potenciales (Año 1)

- **Pago único por transferencia de derechos de propiedad intelectual e implementación:** Este ingreso corresponde a un pago inicial único por la cesión de los derechos de propiedad intelectual del asistente virtual, así como por la implementación técnica del proyecto en los sistemas del BCP.
Objetivo: Retribuir el trabajo técnico, metodológico y creativo del equipo, así como garantizar la incorporación del asistente virtual en el entorno operativo del banco.
- **Pago semestral por incremento en el uso voluntario del canal digital:** Se establecerá un esquema de retribución económica semestral basado en la cantidad de clientes que elijan voluntariamente interactuar con el asistente virtual en lugar de canales tradicionales.

Objetivo: Incentivar la adopción y efectividad del canal digital propuesto, reconociendo al equipo por el impacto positivo en la transformación digital del banco.

- **Bono trimestral por experiencia del usuario:** Los usuarios del asistente virtual podrán calificar su experiencia mediante encuestas de satisfacción. En base a estos resultados, se percibirá un bono trimestral al medir la satisfacción al cliente.

Objetivo: Vincular el rendimiento del asistente a la percepción real del cliente, incentivando la mejora continua del diseño conversacional, la funcionalidad y la empatía digital.

La estructura de ingresos potenciales planteada para el equipo de trabajo reconoce no solo la propiedad intelectual y el esfuerzo técnico invertido en el desarrollo del asistente virtual, sino también el impacto directo generado en la experiencia del cliente y la eficiencia operativa del BCP. Este modelo de retribución equitativa y orientado a resultados promueve una cultura de innovación sostenible, alinea los incentivos del equipo con los objetivos estratégicos del banco y refuerza el compromiso con la excelencia en la transformación digital del sector financiero.

Tabla 8. *Proyección de Ingresos*

Proyección de Ingresos					
		Periodo	Ingresos Potenciales (\$)	Ingresos Potenciales (S/.)	Valor Total de Ingresos Potenciales (S/.)
	Tipo de Cambio				3.75
1.	Pago único por transferencia de derechos de propiedad intelectual e implementación	1	\$15,000		S/. 56,250
2.	Pago semestral por incremento en el uso voluntario del canal digital	2	\$3,500	S/. 13,125	S/. 26,250
3	Bono trimestral por experiencia del usuario	4	\$1,200	S/. 4,500	S/. 18,000
	Valor Total				S/. 100,500

Programa de Fidelización de Postventa

Es una estrategia diseñada para mantener y fortalecer la relación con los clientes después de una compra o transacción fomentando lealtad y retención de los clientes, incentivando a adquirir productos repetitivos y recomendarlo.

Proyección de Ingresos mediante el Programa de Fidelización de Postventa

Mediante este programa se analizará la generación de ingresos a partir del Programa de Fidelización, el cual tiene como objetivo retener y fortalecer la lealtad de los clientes hacia el BCP. Este programa será una extensión integral de la política de postventa del banco, abarcando todos los productos y servicios del banco, tanto activos como pasivos, y se diseñará para convertir a los usuarios en clientes fidelizados, clientes "BCP lovers".

Especificaciones

Ahora, para determinar la proyección de ingresos para el Banco de Crédito por la inversión en nuestro asistente resulta indispensable estimar los siguientes factores clave:

Incremento de la retención de clientes: Los clientes serán leales y más propensos a seguir recomendando el banco.

Incremento de ventas: Los clientes podrán generar más ventas a través de compras repetidas y referidos en el simulador web.

Mejora de la experiencia del cliente: Un programa de fidelización puede ayudar a crear una experiencia del cliente más personalizada y satisfactoria.

Incremento de la lealtad: Puede ayudar a crear una relación más fuerte y duradera con los clientes.

Crecimiento y Proyecciones Futuras

Para los siguientes años, se proyecta un crecimiento del 10-15% anual en la adopción del asistente y una mejora en la retención de clientes en el Programa de Fidelización. Esto se traduce en un incremento progresivo de ingresos, proyectando así un crecimiento constante en la rentabilidad del proyecto.

Proyección de Ingresos Anual: Flujo de Caja Proyectado

Tabla 9. Flujo de Caja Proyectado

CONCEPTO		Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abri-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25
FLUJO ECONÓMICO									
INVERSIÓN (-)	-S/. 35.000								
INGRESOS (+)									
Pago único por transferencia de derechos de propiedad intelectual e implementación		S/. 56,250							
Pago semestral por incremento en el uso voluntario del canal digital							S/. 13,125		
Bono trimestral por experiencia del usuario				S/. 4,500			S/. 4,500		
TOTAL DE INGRESOS		S/. 56,250	S/.	S/. 4,500	S/.	S/.	S/. 17,625	S/.	S/.
CONCEPTO	Set-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25					
Pago único por transferencia de derechos de propiedad intelectual e implementación									
Pago semestral por incremento en el uso voluntario del canal digital				S/. 13,125					
Bono trimestral por experiencia del usuario	S/. 4,500			S/. 4,500					
TOTAL DE INGRESOS	S/. 4,500	S/.	S/.	S/. 17,625					

Necesidades de Inversión

El proyecto constituye una iniciativa estratégica de alto impacto, orientada a transformar la experiencia de atención al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP). La propuesta se encuentra en una fase avanzada de investigación, diseño y conceptualización, respaldada por una sólida inversión propia, destinada a garantizar la calidad y viabilidad del proyecto antes de su presentación formal al banco.

Descripción de la inversión necesaria para el proyecto:

Inversión propia:

Tiempo y recursos en la elaboración del proyecto: La investigación, diseño y desarrollo conceptual del asistente virtual se ha llevado a cabo entre inicios del 2023 y principios del 2025. Durante este período, el equipo ha realizado mejoras constantes basadas en los resultados de encuestas aplicadas al público objetivo, compuesto por clientes altamente digitalizados entre los 28 y 45 años. Este trabajo prolongado y detallado tiene un valor estimado de **S/ 30,000** reflejando:

- El tiempo dedicado a la investigación de mercado y análisis de necesidades del cliente.
- El diseño conceptual del asistente virtual como un producto mínimo viable (MVP).
- La generación de documentación técnica y presentaciones para facilitar su evaluación por parte del BCP.

Patentar el proyecto en Perú: Para proteger la propiedad intelectual del proyecto y garantizar su exclusividad, se ha considerado la inversión en el proceso de patentamiento en Perú. Este trámite es esencial para resguardar la innovación frente a posibles vulnerabilidades, prevenir futuros inconvenientes legales y permitir su eventual comercialización o licenciamiento dentro del marco normativo nacional.

Con el objetivo de asegurar los derechos exclusivos sobre la innovación, se ha previsto la inversión en el proceso de patentamiento del Asistente Virtual con IA ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Este trámite es clave para permitir su eventual comercialización, transferencia tecnológica o implementación directa por parte de la entidad bancaria.

El costo estimado del proceso de patente en Perú varía entre **S/ 3,000 y S/ 5,000**, dependiendo de factores como la complejidad técnica, la extensión de la documentación y la necesidad de asesoría legal especializada.

Para llevar a cabo este proceso, se deben cumplir los siguientes requisitos establecidos por el INDECOPI para la protección de una invención tecnológica:

Formato de solicitud de patente: Documento formal requerido por INDECOPI que contiene los datos del solicitante, tipo de invención, título y otros aspectos administrativos esenciales.

Documento técnico de la invención: Descripción detallada que debe incluir las **reivindicaciones** (elementos innovadores que se desea proteger), el **resumen técnico**, y los **dibujos o esquemas** que faciliten la comprensión de la solución propuesta.

Pago de la tasa de presentación de patente: Tarifa obligatoria que varía según el tipo de solicitante y la extensión de la documentación técnica presentada. Este pago activa el proceso de evaluación por parte de la autoridad competente.

Poder simple (en caso de representación legal): Si la solicitud es gestionada por un representante, es necesario presentar un poder simple que lo autorice a actuar en nombre del titular de la invención.

Cesiones de derechos legalizadas por notario: En caso de que existan coautores o transferencias de derechos, es obligatorio incluir las cesiones de derechos de propiedad intelectual, debidamente legalizadas por notario público que acrediten la titularidad del proyecto.

Solicitud formal, presentación a través de la Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías. Esta inversión no solo fortalece la seguridad jurídica del proyecto, sino que también representa un paso clave hacia su posicionamiento estratégico dentro del ecosistema de innovación financiera en el país.

Gastos asociados a la presentación del proyecto: La etapa final de esta fase incluye la preparación de materiales de presentación profesional, tales como:

- Diseño y diagramación de documentos clave en formato visual y técnico.
- Creación de un prototipo sencillo para ilustrar el funcionamiento básico del asistente virtual.
- Desarrollo de gráficos y simulaciones para demostrar los beneficios operativos y de experiencia al cliente.

Estos costos están implícitos en la inversión total y se consideran parte integral de la propuesta.

Monetizar el valor de inversión

La monetización del valor de la inversión en el proyecto "Implementación de un Asistente Virtual con IA del BCP" permite cuantificar de manera precisa los recursos económicos destinados a su desarrollo conceptual, investigación y presentación. Este ejercicio refleja el compromiso del equipo con la excelencia, la innovación y la viabilidad de la propuesta. A continuación, se detalla cada componente de la inversión, asignando valores monetarios específicos para proporcionar una visión clara y transparente del esfuerzo financiero involucrado.

Tiempo y recursos en la elaboración del proyecto: La investigación y diseño conceptual abarca desde inicios del 2023 hasta principios del 2025, incluyendo análisis de mercado, encuestas al público objetivo y documentación técnica.

Valor estimado: S/ 30,000.

Patentamiento del proyecto en Perú: Proceso de registro para proteger la propiedad intelectual del asistente virtual, indispensable para evitar conflictos legales y garantizar la exclusividad del proyecto.

Costo estimado: Entre S/ 3,000 y S/ 5,000, dependiendo de la complejidad del trámite y los servicios adicionales requeridos.

Preparación de materiales para la presentación: Elaboración de documentos técnicos, creación de un prototipo básico, diseño de gráficos y simulaciones que demuestran la funcionalidad del asistente virtual.

Valor estimado: Los costos asociados están integrados dentro del monto global de S/ 30,000, ya que forman parte del proceso de diseño y conceptualización.

Tabla de Inversiones (Expresado en Nuevos Soles S/.)

Tabla 10. Tabla de Inversiones

ítem	Monetizar el valor de inversión propia		
	Concepto	Inversión estimada Monto Inicial (S/.)	Inversión estimada Monto Total del Proyecto (S/.)
01	Tiempo y Recursos en la Elaboración del Proyecto		
	Valor estimado	30,000	30,000
02	Patentar el Proyecto en Perú		
	Costo estimado	5,000	5,000

Valor Total de Inversión	S/. 35,000
---------------------------------	------------

Fuente: Elaboración propia

Participación de Inversión en Deuda y Capital

Inversión en Capital Propio del Banco de Crédito

El Banco de Crédito del Perú (BCP) mantiene un liderazgo excepcional en el sistema financiero, acompañado por participaciones de mercado crecientes, en cuanto a colocaciones y depósitos, además la institución bancaria mantiene una estable evolución financiera e invariable perfil de riesgo, y demuestra una robusta estructura de capital. Es por ello que la sólida solvencia del banco proporciona una base segura para llevar a cabo un proyecto de creación de un asistente virtual con inteligencia artificial, en donde puede hacer uso de recursos internos significativos para financiar al 100% el proyecto. Los fondos propios del banco pueden destinarse a la inversión necesaria para el desarrollo, implementación y mejora continua del asistente virtual. El proyecto de creación del asistente virtual se considera una inversión estratégica que busca mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa.

Estimación de Costos

La estimación de costos del proyecto "Implementación de un Asistente Virtual con IA del BCP" permite identificar y clasificar los recursos económicos invertidos en las etapas de desarrollo conceptual, investigación y presentación de la propuesta. Esta sección detalla los costos fijos y variables asociados exclusivamente a estas actividades, reflejando el esfuerzo y la dedicación del equipo para garantizar que la solución propuesta cumpla con los estándares de calidad, viabilidad y relevancia para el BCP y su público objetivo.

Descripción de los Costos Fijos y Variables

Costos Fijos:

Los costos fijos representan aquellos gastos constantes e independientes del nivel de actividad o ajustes realizados durante el desarrollo conceptual. Estos incluyen:

Investigación de mercado: Diseño y aplicación de encuestas, recopilación de datos, análisis de tendencias del sector bancario y estudios sobre las necesidades del público objetivo. Se realiza de manera bimestral para obtener datos actualizados.

Valor Estimado: S/. 6,000

Desarrollo conceptual y documentación técnica: Diseño del modelo básico del asistente virtual (MVP), redacción de informes técnicos y diagramación de la propuesta para su presentación. Este gasto se realiza en un solo periodo anual.

Valor Estimado: S/. 12,000

Patentamiento del proyecto: Proceso de registro de la propiedad intelectual en Perú para proteger la idea y garantizar su exclusividad. Se realiza una vez al año en el inicio del proyecto.

Valor Estimado: S/. 5,000

Costos Variables:

Los costos variables dependen del nivel de ajustes, mejoras y actividades adicionales realizadas durante el diseño y presentación del proyecto. Estos costos incluyen:

Mejoras iterativas basadas en encuestas: Realización de mejoras y ajustes continuos al prototipo básico, según los resultados obtenidos de encuestas y retroalimentación del público objetivo. Se realizan trimestralmente para mejorar el MVP según los resultados obtenidos.

Valor Estimado: S/. 5,000

Materiales para la presentación del proyecto: Producción de materiales gráficos, simulaciones y recursos visuales para apoyar la exposición y evaluación del proyecto por parte del BCP. Este gasto es anual y se efectúa en el periodo de presentación.

Valor Estimado: S/. 3,000

Monetizar el Valor de los Costos

Costos Fijos (Expresado en Nuevos Soles S/.)

Los costos fijos corresponden a aquellos gastos constantes e imprescindibles para la elaboración del proyecto, que no varían significativamente con el nivel de actividad o ajustes en su desarrollo. En el siguiente cuadro se encuentran especificados los criterios o elementos fundamentales con los costos empleados durante el desarrollo conceptual.

Tabla 11. Cuadro de Estimación de Costos Fijos

Ítem	Estimación de Costos	Especificación	Valor de los Costos (S/.)	Valor Total de los Costos Fijos Anuales (S/.)
	Costos Fijos			
01	Investigación de Mercado	6 (Bimestral)	S/. 6,000	S/. 36,000
02	Desarrollo Conceptual y Documentación Técnica	1	S/.12,000	S/. 12,000
03	Patentamiento del Proyecto	1	S/. 5,000	S/. 5,000
	Total Costos Fijos:			S/. 53,000

Fuente: Elaboración propia

Costos Variables (Expresado en Nuevos Soles S/.)

Los costos variables corresponden a gastos que dependen del nivel de ajustes, mejoras y actividades adicionales realizadas durante el desarrollo y presentación del proyecto. En este apartado se muestra la descripción de cada uno de los costos variables que juegan un papel crucial durante el diseño y presentación del proyecto.

Tabla 12. Cuadro de Estimación de Costos Variables

Ítem	Estimación de Costos	Especificación (Constante variación)	Valor de los Costos Anuales (S/.)	Valor Total de los Costos Variables (S/.)
	Costos Variables			
01	Mejoras Iterativas Basadas en Encuestas	4 (Trimestral)	S/. 5,000	S/. 20,000
02	Materiales para la Presentación del Proyecto	1	S/. 3,000	S/. 3,000
	Total Costos Variables			S/. 23,000

Fuente: Elaboración propia

Proyección Anual de Costos

Tabla 13. Proyección Anual de Costos Variables y Fijos

Proyección Anual de Costos												
Al 31 de Diciembre del 2024												
(En Nuevos Soles S/.)												
Conceptos / Meses	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Costos Fijos												
Investigación de Mercado		S/.6,000		S/.6,000		S/.6,000		S/.6,000		S/.6,000		S/.6,000
Desarrollo Conceptual y Documentación Técnica						S/.12,000						
Patentamiento del Proyecto	S/. 5,000											
Subtotal Costos Fijos	S/. 5,000	S/. 6,000	S/.	S/. 6,000	S/.	S/ 18,000	S/.	S/ 6,000	S/.	S/ 6,000	S/.	S/ 6,000
Costos Variables												
Mejoras Iterativas Basadas en Encuestas			S/. 5,000			S/. 5,000			S/. 5,000			S/. 5,000
Materiales para la Presentación del Proyecto												S/. 3,000
Subtotal Costos Variables	S/.	S/.	S/. 5,000	S/.	S/.	S/. 5,000	S/.	S/.	S/. 5,000	S/.	S/.	S/. 8,000
Costos Totales	S/. 5,000	S/ 6,000	S/. 5,000	S/ 6,000	S/.	S/. 23,000	S/.	S/ 6,000	S/5,000	S/ 6,000	S/.	S/14,000

Fuente: Elaboración propia

Equilibrio

Cálculo del Punto de Equilibrio

De acuerdo con Mazón, Villao, Núñez y Serrano (2017) el punto de equilibrio:

“Proporciona puntos de referencia importantes para la planificación a largo plazo de un negocio. Conocer éste, para áreas tales como las ventas, la producción, las operaciones y la recuperación de la inversión puede contribuir a establecer precios, manejar deuda y otras funciones del negocio. En este sentido, el punto de equilibrio es donde el ingreso total de la empresa es igual a sus gastos totales”. (p. 16).

Fórmula de Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

$$P.E. (\$) = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables Totales (cv)}}{\text{Ventas Totales (v)}} \right)}$$

Donde:

\$ = Monto de Ventas de Equilibrio

CF = Costo Fijo Total S/. 53,000

v = Ventas Totales S/. 100,500

cv = Costos Variable Totales S/. 23,000

Aplicación de la fórmula de Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias:

$$P.E. (\$) = \frac{53,000}{1 - \left(\frac{23,000}{100,500} \right)}$$

$$P.E. (\$) = 68,729.03$$

Interpretación de resultado de Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias:

Como se observa en la expresión anterior del punto de equilibrio en términos monetarios, el umbral de rentabilidad para el proyecto de implementación de un Asistente Virtual con Inteligencia Artificial (IA) para el Banco de Crédito del Perú (BCP), es de S/. 68,729.03 es decir el resultado indica que para alcanzar el punto de equilibrio se requiere lograr esa cifra correspondiente, en otras palabras, el monto obtenido determina la cantidad de ingresos que se debe percibir mediante el uso del asistente virtual que realicen los clientes, esto será necesario para alcanzar el punto de equilibrio para el presente proyecto.

“El umbral de la rentabilidad es cuando la totalidad de las ventas realizadas es el total de los costos fijos, el punto Muerto viene hacer “cuando la utilidad es cero y a partir de allí la empresa comienza a ganar” (p3). El punto muerto también se puede definir como volumen de ventas menos los costos fijos, a partir de allí la empresa empezará a tener utilidad”. Según Mario Apaza Meza (2014)

Para llevar a cabo el asistente virtual con inteligencia artificial, encontrar el punto de equilibrio es esencial para evaluar la viabilidad financiera y operativa del proyecto. El punto de equilibrio es aquel en el cual los ingresos generados por el proyecto igualan los costos asociados, lo que significa que el proyecto no genera ganancias ni pérdidas. En definitiva, determinar el punto de equilibrio permite entender cuándo el proyecto comenzará a ser rentable. Esto es crucial para evaluar si la inversión inicial y los costos operativos adicionales son justificables a largo plazo.

Flujo de Caja Proyectado (Estimación a 5 años)

Tabla 14. Flujo de Caja Proyectado a 5 años

CONCEPTO		Dic-24	Dic-25	Dic-26	Dic-27	Dic-28
FLUJO ECONÓMICO						
INVERSIÓN (-)	-S/. 35,000					
INGRESOS (+)						
Pago único por transferencia de derechos de propiedad intelectual e implementación		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Pago semestral por incremento en el uso voluntario del canal digital	10%	S/. 13,125	S/. 15,881	S/. 19,216	S/. 23,252	S/ 28,135
Bono trimestral por experiencia del usuario	15%	S/. 4,500	S/. 7,871	S/. 13,766	S/. 24,076	S/. 42,109
TOTAL DE INGRESOS	-S/. 35,000	S/. 17,625	S/. 23,752	S/. 32,982	S/. 47,328	S/. 70,244
COSTOS FIJOS						
Investigación de Mercado		S/. 6,000	S/.	S/.	S/.	S/.
Desarrollo Conceptual y Documentación Técnica		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Patentamiento del Proyecto		S/.	S/.	S/.	S/.	S/.

SUBTOTAL COSTOS FIJOS		S/. 6,000	S/.	S/.	S/.	S/.
COSTOS VARIABLES						
Mejoras Iterativas Basadas en Encuestas		S/. 5,000	S/.	S/.	S/.	S/.
Materiales para la Presentación del Proyecto		S/. 3,000	S/.	S/.	S/.	S/.
SUBTOTAL COSTOS VARIABLES		S/. 8,000	S/.	S/.	S/.	S/.
TOTAL DE EGRESOS		S/. 14,000	S/.	S/.	S/.	S/.
FLUJO ECONÓMICO		S/. 3,625	S/. 23,752	S/. 32,982	S/. 47,328	S/. 70,244

Evaluación Económica y Financiera: Calculo de VAN y TIR

Método del Valor Actual Neto (VAN)

El cálculo del Valor Actual Neto es una herramienta crucial en la toma de decisiones de inversión, es una medida que evalúa la rentabilidad de un proyecto a lo largo del tiempo. Al realizar el cálculo para la implementación del asistente virtual, se obtiene una estimación de los beneficios netos que se generarán durante la vida del proyecto, teniendo en cuenta los flujos de efectivo y los costos asociados. Además, proporciona una base objetiva para la toma de decisiones. Si el VAN es positivo, indica que el proyecto generará más ingresos de los que costará implementarlo, lo que respalda la viabilidad financiera de la iniciativa.

“El Valor Actual Neto es uno de los métodos básicos, que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de beneficios futuros, menos el valor actualizado de los costos futuros. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo de la cual los proyectos de inversión no deben realizarse”. (Girón, 2012)

La implementación de un asistente virtual con IA en el Banco de Crédito del Perú tiene el potencial de generar beneficios a largo plazo al mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. El VAN ayuda a evaluar cómo estos beneficios se traducen en términos financieros. En definitiva, proporciona una base sólida para la toma de decisiones y contribuye a la eficacia en la asignación de recursos, asegurando que los proyectos seleccionados generen valor para la institución financiera y sus clientes.

A continuación, se proporciona criterios como una base objetiva para la toma de decisiones:

Tabla 15. Cuadro de Criterios de Decisión

CRITERIOS DE DECISIÓN:		
VAN	< 0	La inversión no es rentable para la empresa. Se rechaza.
VAN	= 0	La inversión es indiferente para la empresa.
VAN	> 0	La inversión es rentable para la empresa. Se acepta.

La fórmula que permite hallar el VAN de un proyecto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

Ft: Representa los flujos de caja en cada periodo de tiempo.

Io: Valor del desembolso inicial de la inversión

n: Número de períodos considerado

k: La tasa de descuento o el tipo de interés mínimo esperado

Aplicación de la fórmula de Valor Actual Neto (VAN):

Tabla 16. Cálculo de VAN

	Inversión Inicial	Flujos de Caja					
Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VAN
Proyecto	-S/. 35,000	S/. 3,625	S/. 23,752	S/. 32,982	S/. 47,328	S/.70,244	S/. 104,707

COK	6.50%						
-----	-------	--	--	--	--	--	--

Interpretación Financiera del Proyecto

El cálculo del Valor Actual Neto (VAN) ha arrojado un resultado positivo de *S/ 104,707.00* lo cual indica que el proyecto de implementación de un asistente virtual financiero con inteligencia artificial es financieramente viable y rentable. Este resultado refleja que, tras descontar la inversión inicial y los flujos de caja futuros esperados con una tasa de descuento del 6.50% (COK), el valor neto generado por el proyecto es significativamente positivo, superando la inversión inicial en *S/ 104,707.00*.

Viabilidad Financiera del Proyecto:

El resultado positivo del VAN demuestra que este proyecto no solo recuperará la inversión inicial de *S/ 35,000* sino que también generará un excedente significativo, lo cual valida el potencial del proyecto como una inversión estratégica y financieramente beneficiosa.

Alineación con los Objetivos Estratégicos del BCP:

El proyecto constituye una propuesta innovadora y de alto impacto para el Banco de Crédito del Perú (BCP), enfocada en optimizar la atención al cliente mediante la implementación de un asistente virtual basado en inteligencia artificial. Este desarrollo estratégico busca transformar las operaciones del banco, aumentando la eficiencia operativa y mejorando la experiencia del usuario, en línea con los objetivos de innovación y transformación digital del BCP.

Impulso a la Innovación y Transformación Digital:

Este proyecto refleja una sólida apuesta por la innovación, respaldada por una exhaustiva investigación y desarrollo conceptual. La inversión realizada respalda la calidad de la propuesta, fortaleciendo su posición como una solución diferenciada para abordar las deficiencias actuales en la atención al cliente del BCP

En conclusión; el VAN de S/ 160,000 reafirma la rentabilidad del proyecto y su capacidad para generar valor significativo en los próximos cinco años. Además, este análisis financiero respalda la decisión estratégica de presentar esta propuesta al Banco de Crédito del Perú como una solución innovadora que no solo optimiza la experiencia del cliente, sino que también posiciona al BCP como líder en transformación digital en el sector bancario.

Método de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno es una herramienta fundamental en la evaluación financiera de proyectos, es decir ayuda a evaluar si el proyecto es viable financiera y económicamente. Proporciona a los tomadores de decisiones una métrica clara y fácil de interpretar sobre la rentabilidad del proyecto. Si la TIR supera la tasa de descuento, el proyecto puede generar suficientes rendimientos para cubrir el costo de oportunidad del capital invertido, es una medida que indica la rentabilidad relativa de un proyecto. Por otro lado, ayuda a determinar si el proyecto cumple con los objetivos de rentabilidad establecidos por el Banco de Crédito del Perú, es particularmente útil para evaluar proyectos de inversión a largo plazo, como la implementación de tecnologías innovadoras, como en este caso es la ejecución de un asistente virtual con inteligencia artificial.

Torres, J. & Paredes J. (2017) señalan que “La tasa interna de retorno (TIR) constituye el regreso generado por definida inversión (muy usada como indicador decisivo en trabajos de análisis de posibilidad), es decir, simboliza la tasa de interés con la cual el capital invertido crearía fielmente igual tasa de rentabilidad final. Es decir, simboliza una tasa que, al momento de utilizarla como tasa de descuento, hace el VAN equivalente a cero”

En definitiva, el cálculo de la TIR es crucial para evaluar la viabilidad y rentabilidad de proyectos, como la implementación de un asistente virtual con IA en el BCP. Proporciona información valiosa para la toma de decisiones, permitiendo determinar si el proyecto es financieramente atractivo y si proporcionará rendimientos que justifiquen la inversión.

A continuación, se proporciona criterios como una base objetiva para la toma de decisiones:

Tomar en consideración que el costo de oportunidad de capital es “k”, por lo tanto:

Tabla 17. Cuadro de Criterios de Decisión

CRITERIOS DE DECISIÓN:		
TIR (r)	> k	La inversión es rentable para la empresa. Se debe aceptar el proyecto.
TIR (r)	= k	La inversión es indiferente para la empresa.
TIR (r)	< k	La inversión no es rentable para la empresa. Se debe rechazar el proyecto.

La fórmula que permite hallar la TIR de un proyecto es:

$$VAN = -I_0 + \sum_{n=1}^N \frac{C_n}{(1+r)^n} = 0$$

Donde:

I₀: Inversión Inicial

C_n: Flujo de Caja o de beneficios generados por la inversión en cada periodo

N: Número total de periodos.

n: Año en el que se van obteniendo los beneficios en cada periodo.

r: TIR

Aplicación de la fórmula de la Tasa Interna de Retorno (TIR):

Tabla 18. Cálculo de TIR

	Inversión Inicial	Flujos de Caja					
Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TIR
Proyecto	-S/. 35,000	S/. 3,625	S/. 23,752	S/. 32,982	S/. 47,328	S/.70,244	58%

Interpretación Financiera del Proyecto

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) para este proyecto ha resultado en un 58%, un indicador excepcionalmente alto que refleja una rentabilidad significativa. La TIR mide la rentabilidad porcentual que se espera obtener del proyecto en relación con la inversión inicial. En este caso, la TIR supera ampliamente el Costo de Oportunidad del Capital (COK) establecido en 6.50%, lo que indica que el proyecto es altamente atractivo desde el punto de vista financiero.

Alta Rentabilidad del Proyecto:

La TIR del 58% muestra que el retorno anual promedio del proyecto es superior que la tasa de oportunidad (COK). Esto sugiere que el proyecto no solo es financieramente viable, sino que genera un retorno acumulado significativo, reafirmando la rentabilidad de esta iniciativa estratégica.

Impacto Estratégico y Diferenciador

El proyecto no solo se traduce en rentabilidad financiera, sino que también posiciona al Banco de Crédito del Perú como líder en innovación tecnológica en el sector bancario. Al abordar problemas clave en la atención al cliente, como la rapidez, disponibilidad y personalización, esta propuesta contribuye significativamente a la satisfacción y lealtad de los clientes del banco.

En conclusión, la TIR de 58% valida la propuesta como una inversión estratégica y altamente rentable. Este resultado no solo demuestra la capacidad del proyecto para generar un

retorno financiero significativo, sino que también refuerza su valor como una solución innovadora para transformar la atención al cliente del BCP. La combinación de sostenibilidad financiera, impacto estratégico y enfoque en la innovación posiciona este proyecto como un activo clave para el futuro del banco.

Indicadores Financieros en Proyectos de Innovación Tecnológica

En los proyectos de innovación tecnológica, como el que se propone en esta investigación, la implementación de un Asistente Virtual con Inteligencia Artificial para el Banco de Crédito del Perú (BCP), los indicadores financieros tradicionales como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), si bien son importantes, no son suficientes para evaluar integralmente la viabilidad y el impacto de un prototipo tecnológico.

Dado que este tipo de iniciativas no tienen como finalidad inmediata la generación de ingresos directos a través de ventas externas, sino que buscan mejorar procesos internos, elevar la experiencia del cliente y fomentar el uso de canales digitales, es necesario incorporar indicadores propios de proyectos de innovación digital que permitan medir la adopción, retención, eficiencia y retorno en términos de valor agregado.

El presente proyecto ha sido concebido como una solución **"in house"**, desarrollada internamente por el BCP, y que será financiada desde el área de innovación, es fundamental incorporar métricas alineadas con el entorno digital y los objetivos estratégicos de transformación digital del banco.

A continuación, se presentan los indicadores financieros y estratégicos más apropiados para evaluar el desempeño del asistente virtual, una vez que este sea implementado y esté operativo dentro del ecosistema digital del BCP.

Indicadores clave para la evaluación de proyectos de innovación

Costo de Adquisición de Usuario (CAC). Representa el costo promedio que incurre la organización para lograr que un cliente utilice el nuevo servicio o canal digital.

El CAC permitirá al BCP medir cuánto se está invirtiendo en la promoción, habilitación y adopción del asistente virtual por parte de los clientes. Este indicador se vuelve esencial para optimizar campañas de marketing interno y mejorar la eficiencia de onboarding digital.

Valor del Cliente en el Tiempo (CLTV). Mide el valor económico que genera un cliente a lo largo de su relación con el banco, en función del uso de productos, servicios y su nivel de fidelidad.

El asistente virtual busca mejorar la experiencia y satisfacción del cliente. Al medir el CLTV antes y después de la implementación, se podrá evidenciar si la herramienta genera un incremento en la retención, fidelidad y uso de productos bancarios digitales.

Tasa de Adopción del Producto. Porcentaje de usuarios que comienza a utilizar el nuevo canal o tecnología, en relación al total de clientes objetivos.

Será útil para medir cuán efectiva es la campaña de adopción del asistente virtual en los primeros meses de funcionamiento. Un crecimiento progresivo de este indicador evidenciará una aceptación favorable del prototipo.

Tasa de Retención de Usuarios. Mide el porcentaje de clientes que continúan utilizando el producto o servicio en un período determinado.

Permite evaluar si los usuarios encuentran valor en el uso del asistente virtual. Una retención baja puede indicar falta de funcionalidad, problemas técnicos o baja satisfacción, mientras que una retención alta es evidencia de éxito.

Ahorro Operativo Estimado. Monto total que la institución deja de gastar al reemplazar procesos manuales o físicos por procesos automatizados a través de tecnología.

El asistente virtual reducirá el volumen de llamadas a la central telefónica, la carga operativa en atención al cliente y los tiempos de resolución de consultas. Estos ahorros deberán ser proyectados y contabilizados como beneficio financiero indirecto.

Puntuación Neta del Promotor (NPS). Indicador que mide la disposición de los clientes a recomendar un producto o servicio a otros, como proxy de satisfacción general.

Se podrá aplicar encuestas a los usuarios del asistente virtual para obtener un NPS específico, lo cual permitirá comparar la experiencia antes y después de la implementación.

La elección de estos indicadores responde a la necesidad de contar con un enfoque más integral y adaptado a la naturaleza del proyecto. A diferencia de los productos financieros tradicionales, el asistente virtual es un **activo digital estratégico**, cuyo impacto se traduce tanto en eficiencia operativa como en mejora de la experiencia del cliente, reducción de quejas, fidelización y posicionamiento de marca innovadora.

Incluir este tipo de métricas permitirá una evaluación más realista, progresiva y contextualizada del éxito del proyecto, considerando que los beneficios tangibles pueden manifestarse en el mediano y largo plazo.

Cumplimiento Regulatorio y Normativo

En el contexto del sistema financiero peruano, el cumplimiento regulatorio constituye un eje fundamental para la viabilidad y sostenibilidad de cualquier proyecto de innovación tecnológica. La implementación de un asistente virtual con inteligencia artificial en el Banco de Crédito del Perú (BCP) al ser una iniciativa que incorpora nuevas tecnologías en los servicios financieros está sujeta a las directrices establecidas por la **Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS)**, órgano rector que supervisa y regula a las entidades financieras del país.

La naturaleza tecnológica e innovadora del proyecto implica necesariamente una evaluación rigurosa por parte de las instancias regulatorias competentes, en particular la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), a fin de garantizar su legalidad, seguridad operativa y alineamiento con los principios de protección al consumidor financiero, gestión de riesgos tecnológicos, ciberseguridad, y uso responsable de la inteligencia artificial.

Relevancia del Cumplimiento Regulatorio

En el contexto actual, donde las entidades financieras están en constante innovación para adaptar sus servicios a un entorno digital, la SBS ha establecido lineamientos específicos para la evaluación, autorización y supervisión de soluciones tecnológicas que involucren automatización, inteligencia artificial y procesamiento de datos sensibles.

No contemplar adecuadamente estos aspectos podría implicar la no aprobación del proyecto por parte del regulador, afectando no solo la viabilidad de su implementación, sino también comprometiendo recursos financieros y reputacionales del banco. Por ello, el

cumplimiento normativo no es una opción, sino un requisito indispensable para el desarrollo responsable y sostenible de soluciones digitales en el sector financiero.

Marco Regulatorio Aplicable

La implementación de un Asistente Virtual con Inteligencia Artificial, como canal de atención digital, debe alinearse con diversas disposiciones establecidas por la SBS y otras autoridades competentes. Entre las más relevantes se encuentran:

Ley de Protección de Datos Personales (Ley N.º 29733). Autoridad competente: Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales. Se necesita del Consentimiento informado del usuario para el tratamiento de datos, Implementación de políticas de privacidad claras. Medidas de seguridad técnicas y organizativas para proteger la información del usuario.

Supervisión Financiera. Entidad supervisora: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Acciones: Verificar si el asistente realiza actividades reguladas (ej. asesoría en inversiones). Cumplir con normas de PLA/FT (Resolución SBS N.º 2660-2015) e implementar procesos KYC.

Normativa sobre comercio electrónico (Código de Protección y Defensa del Consumidor - Ley N.º 29571). Se aplica porque el asistente realiza recomendaciones de productos o servicios financieros. Deberá brindar información clara, veraz y completa. Garantizar transparencia en decisiones automatizadas, especialmente si afectan al usuario financieramente.

La Resolución SBS N.º 504-2021, establece el **Reglamento para la Gestión de la Seguridad de la Información y la Ciberseguridad.** Su objetivo principal es fortalecer la

seguridad de la información y la ciberseguridad en el sistema financiero, asegurando un entorno seguro y confiable para la provisión de servicios a los usuarios.

Las entidades deben implementar un Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información y Ciberseguridad (SGSI-C) que cubra aspectos como la identificación y gestión de riesgos, la protección de la información, la prevención de incidentes de ciberseguridad y la continuidad del negocio. La resolución establece requisitos para la autenticación en canales digitales, incluyendo la selección de factores de autenticación, la implementación de estándares criptográficos y la gestión de usuarios.

Reglamento de Gobierno Corporativo y de la Gestión Integral de Riesgos, aprobado por la Resolución SBS N° 272-2017. Su objetivo principal es establecer las bases para una gestión más eficiente y transparente del gobierno corporativo y la gestión de riesgos en las empresas del sistema financiero, promoviendo la transparencia, la responsabilidad y la eficiencia en la gestión de las empresas. El reglamento establece disposiciones sobre diversos aspectos, incluyendo:

- La composición y funcionamiento del directorio, con la inclusión de directores independientes.
- La creación de comités de auditoría, remuneraciones y otros comités relevantes.
- La identificación y gestión de conflictos de intereses.
- La gestión integral de riesgos, incluyendo la identificación, medición, control y monitoreo de riesgos.

Modelo de Supervisión Basada en Riesgos de TI

La SBS exige que las soluciones digitales se integren a la arquitectura de ciberseguridad y monitoreo de riesgos tecnológicos del banco. Esto implica:

- Evaluación de riesgos tecnológicos.
- Pruebas de vulnerabilidad y seguridad.
- Protocolos de respaldo y continuidad operativa.
- Trazabilidad de las decisiones automatizadas por IA.

Sandboxes Regulatorios de Innovación Financiera

La SBS promueve ambientes controlados de prueba para soluciones innovadoras bajo supervisión regulatoria. El presente proyecto, una vez adoptado por el BCP, podrá postularse a un **espacio de pruebas regulatorias (sandbox)** como estrategia para validar el prototipo bajo condiciones reales y reguladas, minimizando riesgos sistémicos.

Procedimiento de Validación y Coordinación Interna

Antes de su implementación, el proyecto deberá ser sometido a revisión por las siguientes áreas internas del BCP:

Área Legal y Cumplimiento Normativo

Encargada de verificar el cumplimiento de las disposiciones de la SBS, Indecopi y otras entidades supervisoras.

Área de Riesgos Tecnológicos y Seguridad de la Información

Evaluará los posibles impactos operativos, cibernéticos y de reputación asociados al uso de IA.

Área de Regulación o Compra Normativa

Esta unidad establece los criterios para la documentación técnica y legal que debe ser remitida a la SBS como parte del proceso de aprobación o supervisión del nuevo canal digital.

Una vez culminada la revisión interna y aprobada la viabilidad regulatoria, el proyecto puede ser presentado oficialmente ante la SBS, ya sea como parte de un proceso de validación ordinario o como postulación a un sandbox regulatorio.

Transferencia de Derechos y Fase de Implementación

Cabe resaltar que el equipo de trabajo ha asumido un rol fundamental en la investigación, análisis, diseño estratégico y presentación de esta propuesta, la cual será posteriormente entregada de manera formal al BCP, transfiriendo los derechos de propiedad intelectual, con el objetivo de que la institución pueda continuar con su desarrollo técnico y puesta en marcha operativa, dentro de los marcos regulatorios establecidos.

Esta transferencia implica que la validación, ajuste normativo, adaptación técnica y posterior implementación del asistente virtual quedarán bajo responsabilidad directa de las áreas correspondientes del banco, garantizando así la sostenibilidad y cumplimiento de las normativas vigentes.

El cumplimiento regulatorio representa un pilar fundamental para el éxito de cualquier proyecto tecnológico en el sector financiero. En el caso del asistente virtual con IA propuesto para el BCP, este aspecto cobra especial relevancia debido a la naturaleza automatizada, digital y sensible de la solución. Asegurar su alineamiento con las directrices de la SBS no solo permitirá su aprobación legal, sino que fortalecerá la confianza de los usuarios, minimizará riesgos operativos y garantizará una implementación efectiva y sostenible en el tiempo.

CONCLUSIONES

Con el propósito de capitalizar los insights obtenidos a lo largo del presente trabajo de investigación, proponemos las principales conclusiones tácticas que buscan optimizar el impacto y la aplicación práctica de los resultados.

- En conclusión, el desarrollo del proyecto implementando el asistente virtual demostró ser efectivo para mejorar la experiencia al cliente y optimizar el proceso de atención en la entidad, representa una innovación significativa con un potencial de transformar la interacción de los clientes con el banco, impacta la era digital positivamente e incentiva a seguir invirtiendo y apostando en la tecnología a otras entidades.
- Utilizar y aplicar la metodología Design Thinking nos ayudó en la creación del proyecto, fue la técnica que facilitó el proceso de diseño en diferentes etapas lo cual pudimos dar solución al problema principal que identificamos en el Banco de Crédito del Perú.
- El propósito principal de la inteligencia artificial es generar cambios de alto impacto en procesos internos y externos, así como en la experiencia de los trabajadores y clientes.
- En conclusión, nuestro proyecto de innovación está dedicado para las personas que están altamente digitalizados, para que resuelvan sus consultas al instante sin perder tiempo y tener al asistente 24/7 con finalidad de que haya una mejor satisfacción y resolución de problemas con los clientes del Banco de Crédito.
- El asistente virtual mejora la inclusión financiera, reduce los errores humanos y mejora la precisión en las consultas. Pueden atender a múltiples clientes al mismo tiempo y elimina los tiempos de espera como pasa en otros canales, por ejemplo: banca por teléfono, el asistente virtual mejora la experiencia omnicanal y reduce la complejidad con información transparente sobre los productos o servicios financieros.

RECOMENDACIONES

En vista de los hallazgos revelados en este análisis exhaustivo del presente trabajo de investigación, proponemos una serie de recomendaciones clave que pretenda guiar futuras acciones en función de los objetivos identificados, estas recomendaciones se detallan a continuación:

- En un mundo en constante evolución, se recomienda que mantengamos la vanguardia en adaptarnos a los nuevos cambios que nos brinda la tecnología, hagamos el uso responsable de la inteligencia artificial para asegurar que esta innovación beneficie de manera ética a la comunidad y a nuestro entorno.
- Se recomienda al Banco de Crédito que el proyecto de innovación tenga mejoras tecnológicas continuas para mantener actualizado a nuestro asistente y que tenga una buena capacidad de respuesta y precisión en las consultas, también, reforzar la seguridad para proteger la información y privacidad del usuario.
- Se recomienda que siempre investiguen las necesidades de los clientes, las dudas, preguntas y problemas para que puedan buscar un producto, servicio o mejora que facilite la operación que el cliente quiere realizar.
- Se recomienda utilizar las mejores técnicas que puedan ayudar y facilitar en la creación del proyecto de investigación porque cada proceso es diferente y muy eficiente con sus etapas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Angulo Osorio, J. F. (2023) “*Influencia del design thinking para el modelo de negocios de la Empresa Byte Soluciones S.A.C.*”. Arequipa, 2022 [Tesis de Licenciatura] Universidad Continental.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12824/4/IV_FCE_309_TE_Angulo_Osorio_2023.pdf

Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C. [AAI]. *Reporte de Clasificación 2023: Banco de Crédito del Perú (BCP)*. <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2024/03/BCP-Dic-23.pdf>

Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (2024, 14 de Noviembre). *¿Cómo afecta la velocidad de respuesta en el Servicio de Atención al Cliente?*. Asociación DEC <https://asociaciondec.org/blog-dec/como-afecta-la-velocidad-de-respuesta-en-el-servicio-de-atencion-al-cliente/68944/>

Banco de Crédito del Perú [BCP]. *Memoria Integrada 2023*.

https://www.viabcp.com/wcm/connect/cf502dfe-1f81-4ec5-8cb9-198acf1c1f7c/VF+Memoria+Integrada+BCP+2023_compressed.pdf?MOD=AJPERES&attachment=false&id=1711033569984#page=22

Banco Central de Reserva del Perú (2024). *Digitalización e Inclusión Financiera en Perú*.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-197/moneda-197-02.pdf>

Basauri Alvarado, C., Gonzales Andia K. (2020) *Cultura y transformación digital del sector bancario en el Perú* [Tesis de Bachiller] Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://es.scribd.com/document/656234785/Basauri-Alvarado-Gonzales-Andia>

Consultora de Negocios Real Time Management RTM (2024, 14 de Noviembre) *El Uso de la Inteligencia Artificial en los Bancos Más Grandes del Mundo. Innovación y Mejora Continua, Transformación Digital. RTM.* [https://rtm.com.pe/transformacion-digital/uso-inteligencia-artificial-bancos-grandes-](https://rtm.com.pe/transformacion-digital/uso-inteligencia-artificial-bancos-grandes-mundo/#:~:text=Los%20bancos%20m%C3%A1s%20grandes%20del%20mundo%20est%C3%A1n%20adoptando%20la%20IA,inteligencia%20artificial%20en%20la%20banca.)

[mundo/#:~:text=Los%20bancos%20m%C3%A1s%20grandes%20del%20mundo%20est%C3%A1n%20adoptando%20la%20IA,inteligencia%20artificial%20en%20la%20banca.](https://rtm.com.pe/transformacion-digital/uso-inteligencia-artificial-bancos-grandes-mundo/#:~:text=Los%20bancos%20m%C3%A1s%20grandes%20del%20mundo%20est%C3%A1n%20adoptando%20la%20IA,inteligencia%20artificial%20en%20la%20banca.)

Goytizolo, A. (2024, 26 de Febrero). *Perú Digital 2024: Datos, Insights y Tendencias de crecimiento en la Era Digital*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/per%C3%BA-digital-2024-datos-insights-y-tendencias-de-en-la-aldo-goytizolo-dwz0e/>

Grupo Credicorp. S.A (2022) *Inclusión Financiera y Digitalización 2022*. <https://grupocredicorp.com/indice-inclusion-financiera/IIF/IIF-Digitalizacion-28abril.pdf>

Grupo Credicorp. S.A (2023) *Índice de Inclusión Financiera de Credicorp 2023*. <https://grupocredicorp.com/indice-inclusion-financiera/IIF/Ebook-Indice-Inclusion-Financiera-Credicorp-230914.pdf>

Huaynapomas Laurente, L. (2021) “*Gestión tecnológica y el uso de los canales digitales del Banco de la Nación en agencias de Lima Este, 2020*” [Tesis de Maestría]. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55270/Huaynapomas_LL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hurtado Huerto, G. C. V. (2019) “*Los canales digitales y su relación con la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima*” [Tesis de Licenciatura] Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63627/Hurtado_HGCV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaime Galindo, G. (2024, 22 de Marzo) *La evolución del servicio al cliente en la era digital*. Keybe.mx. <https://keybe.mx/blog/la-evolucion-del-servicio-al-cliente-en-la-era-digital/>

Más Finanzas (2023, 21 de Agosto). *BCP: Su estrategia para elevar la Banca a nuevas alturas en un entorno digital*. Más Finanzas <https://masfinanzas.com.pe/banca/bcp-su-estrategia-para-elevar-la-banca-a-nuevas-alturas-en-un-entorno-digital/>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (Junio de 2024), *Información por Tipo de Institución Financiera. Información Estadística de Banca Múltiple*. https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=1#

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (Junio de 2024), *Alcance y Participación de Mercado. Distribución de Oficinas por Zona Geográfica BCP Jun 2024*. https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=1#

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2025, 7 de Abril), Portal SBS. *Normas SBS aplicables a los sistemas regulados y supervisado. Recuperado de*

https://www.sbs.gob.pe/app/pp/INT_CN/Paginas/Busqueda/BusquedaPortal.aspx?enc=ox0XjfX16aZ7JWoNS0X+IKwU9+jhp+V1AjQ6T/xzHGU=&ctl00_ContentPlaceHolder1_rdgUltimaVersionNormasChangePage=2

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2025, 7 de Abril), Portal SBS. *Leyes principales de los sistemas supervisados. Recuperado de*

<https://www.sbs.gob.pe/normativa-y-estandares/normativa/leyes-de-los-sistemas-supervisados-y-normas-que-las-reglamentan/leyes-principales-de-los-sistemas-supervisados>

Yataco Paredes, L., Mancilla Carbajal, A., Chávez Vera, K. (2024). *Tecnología financiera al servicio del cliente: percepción sobre herramientas digitales bancarias en Lima*. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9721520.pdf>

ANEXOS

Ficha técnica 1: Encuesta a clientes del Banco de Crédito del Perú en las sedes de Lima.

Metodología: Cualitativa

Técnica: Encuesta Online

Fecha: Noviembre del año 2023

Propósito: Conocer la experiencia del cliente en los múltiples puntos de contacto digital del BCP.

Muestra: 30 encuestas

ANEXO 1: Encuesta para Clientes del BCP de 28 a 45 años sobre Experiencia en Canales Digitales y Atención Telefónica.

Sección 1: Datos Demográficos

Edad:

- 28-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45

Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

Sección 2: Percepción y Sentimientos

¿Qué tan satisfecho está con la calidad de servicio en los canales digitales del BCP?

¿Qué piensa y siente cuando utiliza los canales digitales del BCP?

Sección 3: Escucha y Comunicación

¿Qué oye de otras personas sobre los canales digitales del BCP?

¿Qué le han dicho los asesores de BCP sobre la solución de sus consultas en canales digitales?

Sección 4: Acciones y Comportamientos

¿Qué dice y hace usted al enfrentar problemas en los canales digitales del BCP?

¿Qué acciones ha tomado para resolver sus consultas o problemas con el BCP en los últimos seis meses?

Sección 5: Observaciones y Experiencias

¿Qué ve usted como los mayores problemas en los canales digitales del BCP? (Seleccione todas las que apliquen)

¿Cómo describiría su experiencia general con la atención telefónica del BCP?

Sección 6: Esfuerzos y Resultados

¿Cuánto esfuerzo le toma generalmente resolver un problema o consulta mediante los canales digitales del BCP?

¿Qué resultados obtiene normalmente después de utilizar los canales digitales del BCP para resolver sus problemas?

Sección 7: Preferencias y Sugerencias

¿Qué mejoras sugeriría para optimizar su experiencia con los canales digitales y la atención telefónica del BCP?

¿Preferiría utilizar un asistente virtual con IA para resolver sus consultas y problemas?

Si prefiere usar un asistente virtual con IA, ¿qué características considera más importantes?

Ficha técnica 2: Encuesta a clientes del Banco de Crédito del Perú en las sedes de Lima

Metodología: Cualitativa

Técnica: Encuesta Online

Fecha: Diciembre del año 2023

Propósito: Conocer el nivel de satisfacción y la utilidad del producto diseñado para los clientes, además de identificar mejoras significativas, fallas y posibles carencias y deficiencias del prototipo.

Muestra: 15 encuestas

ANEXO 2: Encuesta de evaluación del prototipo - Asistente Virtual con Inteligencia Artificial (IA) del BCP.

1. ¿Qué aspectos del prototipo del Asistente Virtual encuentras más útiles o valiosos en términos de facilitar el uso de los canales digitales del banco?

Siguiente

¿Hubo alguna parte del prototipo que encontraste confusa o difícil de entender al intentar utilizarla para resolver problemas relacionados con los canales digitales?

Siguiente



3.

¿Consideras que el Asistente Virtual cumple efectivamente con su propósito de ayudarte a utilizar correctamente los canales digitales del banco BCP?

- Sí, el Asistente Virtual es muy útil y cumple con su propósito.
- Depende del tipo de consulta..
- No siempre cumple con las expectativas.
- No, el Asistente Virtual no es efectivo.

4.

¿Consideras que el Asistente Virtual cumple con tus expectativas en términos de facilitar el uso correcto de los canales digitales del banco y resolver problemas?

- Sí, el Asistente Virtual superó mis expectativas.
- En parte.
- No, no cumplió con mis expectativas.

5.

¿En qué medida sientes que el Asistente Virtual comprende y responde adecuadamente a tus preguntas o solicitudes relacionadas con los canales digitales del banco?

- El Asistente Virtual comprendió y respondió perfectamente a mis preguntas.
- El Asistente Virtual generalmente comprendió y respondió bien, pero con algunas limitaciones..
- En general, el Asistente Virtual no comprendió adecuadamente mis preguntas.

6.

¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con el Asistente Virtual con Inteligencia Artificial (IA) diseñado para ayudarte a utilizar los canales digitales del banco BCP?



Muy Insatisfecho(a)



Insatisfecho(a)



Neutral



Satisfecho(a)



Muy Satisfecho(a)

7.

¿Te sientes seguro/a al utilizar el Asistente Virtual para realizar transacciones o resolver problemas relacionados con tus cuentas y servicios bancarios?

- Sí, me siento completamente seguro/a utilizando el Asistente Virtual.
- Me siento neutral en cuanto a seguridad.
- No estoy seguro/a, ya que no confío plenamente en la seguridad del Asistente Virtual.
- Mi seguridad dependería de la mejora continua de las medidas de seguridad del Asistente Virtual.

8. En comparación con otros métodos de asistencia o servicios disponibles, ¿crees que el Asistente Virtual ofrece una ventaja significativa en términos de eficiencia y conveniencia?

- Sí, el Asistente Virtual es considerablemente más eficiente y conveniente que otros métodos de asistencia.
- Sí, el Asistente Virtual es más eficiente, pero la conveniencia depende del tipo de consulta.

9.

¿Te gustaría ver alguna otra característica o funcionalidad específica incorporada en el Asistente Virtual para mejorar aún más tu experiencia con los canales digitales del banco BCP?

Siguiente

10.

¿Recomendarías el uso del Asistente Virtual a otros clientes del banco?

- Sí, definitivamente recomendaría el uso del Asistente Virtual a otros clientes del banco.
- Sí, lo recomendaría, especialmente para consultas simples y rápidas.
- No estoy seguro/a, ya que no he tenido suficientes interacciones para formar una opinión sólida.
- No, preferiría otros métodos de asistencia o canales de comunicación.

Ficha técnica 3: Encuesta de mejora del asistente financiero virtual para el BCP y sus clientes según el prototipo presentado a los clientes.

Metodología: Cualitativa

Técnica: Encuesta Online

Fecha: Diciembre del año 2024

Link de los resultados:

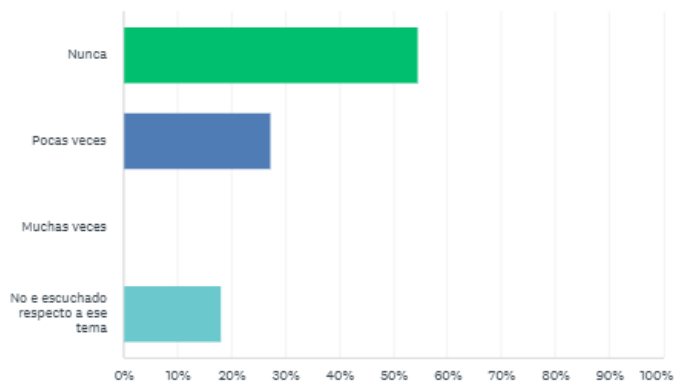
<file:///C:/Users/0000/Downloads/An%C3%A1lisis%20de%20SurveyMonkey%20-%20Encuesta%20de%20implementaci%C3%B3n%20de%20un%20Asistente%20Virtual%20Financiero%20para%20el%20BCP%20y%20sus%20clientes.html>

P1

Personalizar Guardar como ▼

¿Haz utilizado anteriormente un asistente virtual financiero?

Respondidas: 11 Omitidas: 0

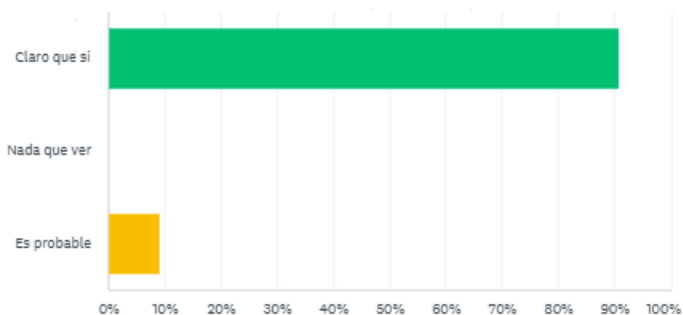


P2

Personalizar Guardar como ▼

¿Si hacemos realidad el asistente virtual financiero, usted lo utilizaría? Según la propuesta del prototipo

Respondidas: 11 Omitidas: 0



P3

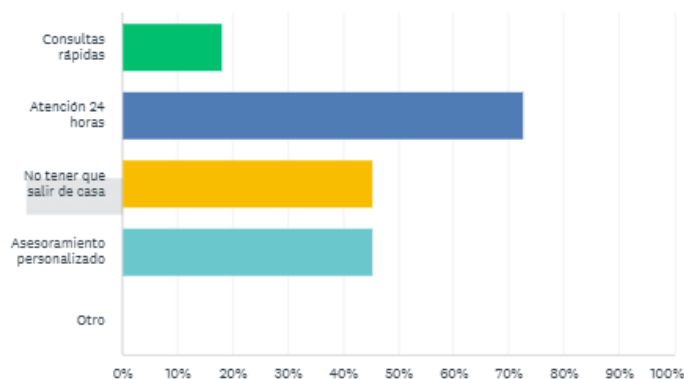


Personalizar

Guardar como ▼

¿Qué características de nuestro asistente virtual financiero encuentra más útiles? Seleccione todas las que apliquen

Respondidas: 11 Omitidas: 0



¿Qué mejoras le gustaría ver en nuestro asistente virtual financiero?

Respondidas: 9 Omitidas: 2

RESPUESTAS (9)

NUBE DE PALABRAS

ETIQUETAS (0)

 Mostrando 9 respuestas seleccionadas

 Que se deje entender

3/1/2025 17:16

[Ver las respuestas del encuestado](#)
[Agregar etiquetas ▼](#)
 Me gustaría que me enseñe los productos y servicios nuevos que proporciona el bcp

3/1/2025 17:02

[Ver las respuestas del encuestado](#)
[Agregar etiquetas ▼](#)
 Que haya mejoras según el requerimiento de las personas

3/1/2025 16:57

[Ver las respuestas del encuestado](#)
[Agregar etiquetas ▼](#)
 Que no tenga caídas la página web

3/1/2025 16:55

[Ver las respuestas del encuestado](#)
[Agregar etiquetas ▼](#)
 Que sea entendible

3/1/2025 16:40

[Ver las respuestas del encuestado](#)
[Agregar etiquetas ▼](#)
 Que sea preciso y claro

3/1/2025 16:36

[Ver las respuestas del encuestado](#)
[Agregar etiquetas ▼](#)
 Que hayan buenas actualizaciones

3/1/2025 16:30

[Ver las respuestas del encuestado](#)
[Agregar etiquetas ▼](#)
 Conversación con un tono de voz que no sea de un robot

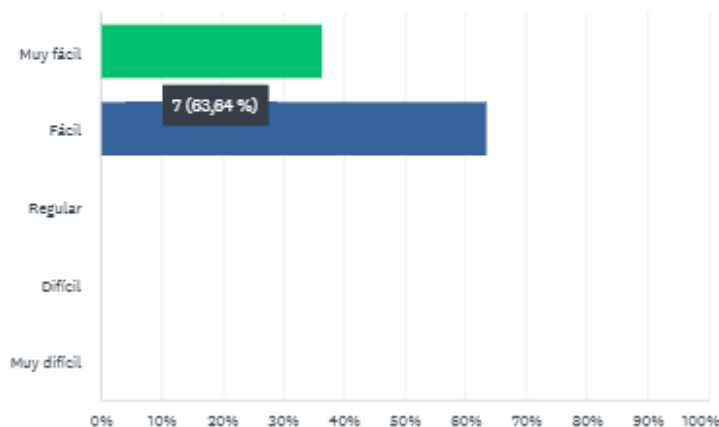
3/1/2025 16:28

[Ver las respuestas del encuestado](#)
[Agregar etiquetas ▼](#)

<input type="checkbox"/>	Hay personas que son nuevas en el mundo digital, con que haya tutoriales que sirva de ayuda en el resto de canal digital sería magnífico	3/1/2025 16:40	Ver las respuestas del encuestado	Agregar etiquetas
<input type="checkbox"/>	Que haya ejemplos	3/1/2025 16:36	Ver las respuestas del encuestado	Agregar etiquetas
<input type="checkbox"/>	Que sea eficaz	3/1/2025 16:30	Ver las respuestas del encuestado	Agregar etiquetas
<input type="checkbox"/>	Que inviertan por la seguridad de los clientes	3/1/2025 16:28	Ver las respuestas del encuestado	Agregar etiquetas

¿Qué tan complicado le resulta utilizar nuestro asistente virtual financiero, si tiene como característica una conversación fluida?

Respondidas: 11 Omitidas: 0



¿Hay algún cambio o recomendación que le gustaría incorporar en el asistente virtual?

Respondidas: 10 Omitidas: 1

RESPUESTAS (10) [NUBE DE PALABRAS](#) [ETIQUETAS \(0\)](#)

🔍 [Filtrar: por etiqueta](#)

Mostrando 10 respuestas seleccionadas

<input type="checkbox"/>	Que haya opción de ver que productos activos tiene el cliente por campaña	3/1/2025 17:16	Ver las respuestas del encuestado	Agregar etiquetas
<input type="checkbox"/>	Es muy buena opción para las personas que trabajamos el mismo tiempo de atención del banco	3/1/2025 17:11	Ver las respuestas del encuestado	Agregar etiquetas
<input type="checkbox"/>	Que haya asesoramiento financiero y sea preciso	3/1/2025 17:02	Ver las respuestas del encuestado	Agregar etiquetas
<input type="checkbox"/>	Que des información precisa	3/1/2025 16:57	Ver las respuestas del encuestado	Agregar etiquetas
<input type="checkbox"/>	Que el asistente nos asesore financieramente			